

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

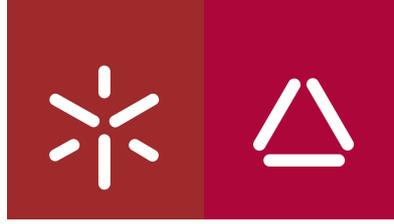
Hélia Leonor Martins Fernandes

**O Diabo Veste *Victoria's Secret*:  
Um Estudo Sociológico**

Hélia Leonor Martins Fernandes **O Diabo Veste *Victoria's Secret*: Um Estudo Sociológico**

UMinho | 2017

outubro de 2017



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Hélia Leonor Martins Fernandes

**O Diabo Veste *Victoria's Secret*:  
Um Estudo Sociológico**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Sociologia  
Área de Especialização em Organizações e Trabalho

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Jean Marie Martin Rabot**  
e da  
**Professora Doutora Clara Maria Faria Simões Mendes**

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Hélia Leonor Martins Fernandes

**Endereço eletrónico:** heliia.fernandes12@gmail.com      **Telefone:** 912524556

**Número do Bilhete de Identidade:** 14098354

**Título dissertação** “O Diabo Veste *Victoria’s Secret*: Um Estudo Sociológico”

**Orientador(es):** Professor Doutor Jean Marie Martin Rabot e Professora Doutora Clara Maria Faria Simões Mendes

**Ano de conclusão:** 2017

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Sociologia - Organizações e Trabalho

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

Ao Professor Doutor Jean Marie Martin Rabot e à Professora Doutora Clara Maria Faria Simões Mendes, orientadores desta dissertação, quero agradecer toda a dedicação, apoio e disponibilidade ao longo desta investigação. Ainda agradeço por toda a partilha de conhecimento que me fez evoluir enquanto aluna e pessoa.

Quero agradecer a todos os participantes desta investigação por toda a disponibilidade e simpatia que me transmitiram durante as entrevistas, fazendo com que este estudo fosse possível.

Agradeço também às minhas colegas Sofia Rodrigues, Adriana Silva e Andreia Vieira pela amizade e por nunca me deixarem desistir.

Agradeço também aos meus pais, porque sem eles este sonho era impossível.

Ao meu namorado, Ricardo, por ser um pilar na minha vida e por toda a paciência que teve comigo durante esta investigação.



# O Diabo Veste Victoria's Secret: Um Estudo Sociológico

## Resumo

A moda está presente em tudo o que nos rodeia. Tem como significado uma maneira ou costume predominante num determinado momento. É apreciada por milhares de pessoas e tem a capacidade de influenciar as suas atitudes. Oferece tipos de trabalho variado, tais como estilistas, modelos, fotógrafos, maquilhadores, editores, jornalistas, entre outros. É uma área que rende milhões.

A Victoria's Secret é uma marca muito apreciada no mundo da moda. Tem certas características que lhe permite ser das mais conceituadas mundialmente. Qualquer modelo sonha ser um “anjo” da marca, pois é como se chegassem ao topo da sua carreira, tendo em conta que esta marca lhes abre muitas portas no mundo da moda. A sua publicidade é das mais eficazes e o seu objetivo não é seduzir homens, mas sim as suas consumidoras.

A presente investigação ambiciona responder à questão de partida “De que forma a moda e a Victoria's Secret conseguem mover multidões”.

A metodologia adotada neste estudo é do tipo qualitativa, tendo sido realizadas várias entrevistas a pessoas que moram perto ou longe de uma loja física *Victoria's Secret*. Após a realização das mesmas, foi feita a análise e interpretação dos dados recolhidos de modo a tirar conclusões.

Os resultados deste estudo permitirão perceber de que forma a marca *Victoria's Secret* consegue chegar aos seus consumidores, saber quais os efeitos da publicidade, e, no caso de Portugal, se os consumidores estão interessados numa possível loja física fora dos aeroportos.

**Palavras-chave:** moda; Victoria's Secret; estilo; publicidade, luxo



# The Devil Wears Victoria's Secret: A Sociological Study

## Abstract

Fashion is present in everything around us. It has as its meaning a predominant way or custom at a given moment. It is appreciated by thousands of people and has the ability to influence their attitudes. It offers varied types of jobs, such as stylists, models, photographers, makeup artists, editors, journalists, among others. It is an area that yields millions.

Victoria's Secret is a very popular brand in the fashion world. It has certain characteristics that allow it to be one of the most respected worldwide. Any model dreams of being an "angel" of the brand, because it is as if they reached the top of their career, bearing in mind that this brand opens many doors in the fashion world. Its publicity is one of the most effective and its objective is not to seduce men but its female consumers.

This research aims to answer the question "How fashion and Victoria's Secret can move crowds?".

The methodology adopted in this study it's based a qualitative type, and several interviews were conducted with people living near or far from a Victoria's Secret physical store. After the analysis, the data collected were analyzed and interpreted in order to draw conclusions.

The results of this study will show how the Victoria's Secret brand can reach its consumers, know the effects of the advertising this brand makes, and, in the case of Portugal, if consumers are interested in a possible physical store outside the airports.

**Keywords:** fashion; Victoria's Secret; style; advertising, luxury



## Índice

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO .....	V
ABSTRACT.....	VII
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I : O QUE É A MODA? .....	3
1.1.DEFINIÇÃO DE MODA.....	5
1.2.SOCIALIZAÇÃO <small>VERSUS</small> INDIVIDUALIZAÇÃO .....	6
1.3.NEOMANIA.....	7
1.4.MODA <small>VERSUS</small> ESTILO .....	9
CAPÍTULO II : TENDÊNCIAS .....	13
2.1. O QUE É UMA TENDÊNCIA? .....	15
2.2. DIFERENTES MEIOS DE PROPAGAÇÃO DE UMA TENDÊNCIA .....	16
2.3. A MODA É (...) IMITAÇÃO! .....	18
2.4. O GOSTO NÃO EXISTE? .....	21
CAPÍTULO III : MARCAS .....	23
3.1. AS MARCAS .....	25
3.2. IDENTIDADE DE MARCA .....	25
3.3. COMUNICAÇÃO DE MARCA .....	26
3.4. IMAGEM DE MARCA .....	27
3.5. MARCAS DE LUXO: IDENTIDADE E LEGITIMIDADE.....	28
3.6. PUBLICIDADE E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS MARCAS DE LUXO.....	32
3.7. UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES NAS PUBLICIDADES .....	35
3.8. DESFILES DE MODA .....	37
CAPÍTULO IV : IMPORTÂNCIA DO CORPO .....	41
4.1. CULTO DA IMAGEM .....	43
4.2. PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR .....	47
4.3. FEMINISMO E MODA.....	48
CAPÍTULO V : OBJETO DE ESTUDO .....	51
5.1. PERCURSO HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA .....	53
5.2. VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW.....	56
CAPÍTULO VI : REFERENCIAIS TEÓRICO - METODOLÓGICOS .....	59

6.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO E TIPO DE ESTUDO.....	61
6.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	63
6.3. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	65
6.3.1. ENTREVISTA .....	65
6.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS .....	66
6.4.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	66
<b>CAPÍTULO VII : APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>69</b>
7.1. DAS VOZES DOS ATORES À ANÁLISE ARGUMENTATIVA .....	71
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>91</b>
<b>GUIÕES DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA1 - MODELO A USAR UMA T-SHIRT A DIZER “TODOS DEVEMOS SER FEMINISTAS .....	50
FIGURA 2 - <i>FANTASY BRA</i> 2001 DESFILADO POR HEIDI KLUM.....	55
FIGURA 3 - <i>RED HOT FANTASY BRA</i> DESFILADO POR GISELE BUNDCHEN .....	55
FIGURA 4 - MOMENTO DO DESFILE .....	56
FIGURAS 5 E 6 - MODELOS A DESFILAREM COM AS SUAS ASAS.....	57



## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS .....	64
TABELA 2 - MATRIZ DE ANÁLISE TEMÁTICA .....	71



## INTRODUÇÃO

A moda é fundamental na sociedade em que vivemos, pois está presente em tudo. Agrega características que permitem diferenciar várias épocas. A moda relaciona-se com tudo, desde a forma como nos vestimos, aos nossos hábitos e costumes.

A Victoria's Secret é uma das marcas mais desejadas mundialmente. Consegue que os consumidores se sintam bem usando apenas os seus produtos. Uma das características interessantes da marca é que a maioria das lojas físicas se encontram em aeroportos, vedadas as pessoas que não viajam. Tem uma publicidade considerada única, pois utiliza as modelos mais conceituadas no mundo da moda. O objetivo deste estudo será responder à questão "De que modo a moda e a Victoria's Secret conseguem mover multidões?". Para isso vai-se tentar perceber o que é que as pessoas esperam da marca Victoria's Secret; averiguar o porquê da curiosidade delas em relação à marca; tentar perceber o que é que as pessoas sentem ao ver a publicidade da marca, principalmente a importância do desfile *Victoria's Secret Fashion Show*; identificar as motivações psicológicas e a curiosidade das mulheres em relação aos produtos da marca; saber o que as mulheres sentem ao possuir um produto e principalmente, saber se os portugueses estão interessados na abertura de lojas físicas que não seja em aeroportos.

Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se uma definição de moda, como é que a moda consegue criar socialização e individualização, a apresentação da neomania e o estilo. No segundo capítulo são apresentadas as tendências: o que é uma tendência?; os diferentes meios de propagação de uma tendência; a moda como imitação e o gosto não existe. Neste capítulo quer-se dar realce ao modo como a moda se difunde na sociedade. No terceiro capítulo há uma apresentação sobre marcas, por isso há uma definição de marcas, identidade de marca, comunicação de marca e imagem de marca. Fala-se também sobre as marcas de luxo: identidade e legitimidade; publicidade e estratégias de marketing das marcas de luxo; utilização de celebridades nas publicidades e os desfiles de moda. Este capítulo tem como objetivo apresentar características das marcas, bem como apresentar alguns recursos da publicidade para captar a atenção dos consumidores. No quarto capítulo fala-se na importância do corpo. Cada vez existe mais o culto da imagem. As pessoas querem apresentar corpos esbeltos e sem defeitos. Fala-se também na psicologia do consumidor. Porque razão os consumidores optam por um produto e não por outro que apresenta as mesmas características? Por fim, fala-se no feminismo na moda. Atualmente há mais mulheres a estudarem moda, mas os grandes lugares

são ocupados por homens. No quinto capítulo é apresentada a marca *Victoria's Secret*. Fala-se um pouco sobre a história e evolução da marca, apresenta-se o *Victoria's Secret Fashion Show*, bem como algumas características importantes da marca, como o *Fantasy Bra*, as *Angels* e as *Bombshells*. No sexto capítulo, descreve-se a metodologia utilizada na investigação, os procedimentos técnicos adotados, a análise dos dados recolhidos, onde constam as categorias que resultaram da análise de conteúdo temática das entrevistas recolhidas, há a discussão dos resultados, onde se procedeu a uma comparação entre os dados obtidos na investigação e outros estudos existentes. Por fim apresenta-se as conclusões sobre como a moda e a *Victoria's Secret* influenciam a vida das pessoas, bem como se as pessoas querem que a marca abra uma loja em Portugal fora dos aeroportos.

**CAPÍTULO I**  
**O QUE É A MODA?**



*“Moda é a arte mais poderosa que existe! É um movimento, design e arquitetura, tudo em um. Isto mostra ao mundo quem você é e quem você gostaria de ser.”*

(Blair Waldorf - blog A Dopamina)

### 1.1. Definição de Moda

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior (político, social, sociológico). A moda é abordada como um fenómeno sociocultural que expressa os valores da sociedade (usos, hábitos e costumes) num determinado momento. É um universo que rende milhões. A moda está ligada ao luxo, ao quotidiano, à publicidade, ao consumo, entre outros. Esta sempre foi um meio de distinção e de imitação e sempre foi capaz de influenciar o quotidiano das pessoas, bem como as suas escolhas.

A palavra “moda” deriva do latim *modus* e é definida como uma tendência, uma forma de vestir, modo, costume, vontade. Esta nasceu quando os seres humanos começaram a vestir-se. Começando com peles de animais, a moda passou a ser sinónimo de poder e estatuto social. Mas, a verdadeira moda, só surgiu em meados do século XV, no início do renascimento europeu. Esta acompanha o vestuário e o tempo, utilizando apenas as roupas do dia-a-dia.

A variação de estilos veio diferenciar o que antes era igual. A moda serviu para diferenciar as distintas classes sociais. A partir da Idade Média, cada classe social tinha a sua própria roupa. Existiram leis que restringiam certos tecidos e cores apenas aos nobres. A burguesia passou a imitar o estilo dos nobres, fazendo com que os costureiros fossem obrigados a produzir diferentes estilos, para distinguir estas duas classes sociais, fazendo com que a moda se tornasse cíclica.

Embora os conceitos de Moda, Tendência e Estilo estejam interligados, cada um tem um significado muito próprio.

Segundo Coco Chanel, “A moda é o que sai de moda”, fazendo com que esta seja momentânea. Mas o que se pode concluir é que a moda tem o poder de mudar o ânimo das pessoas.

**“Moda é o espelho da história” - Luís XIV in Blog História da moda <sup>[1]</sup>**

---

<sup>[1]</sup><http://modahistorica.blogspot.pt>

## 1.2. Socialização versus Individualização

Para estudar este fenómeno, Simmel partiu da ideia de que os seres humanos apresentam um carácter dualista, ou seja, por um lado, o ser humano tem o desejo de pertencer a um grupo e, por outro, quer-se distinguir individualmente (diferenciação e identidade). “A moda conjuga sempre, dizia Simmel, gosto da imitação e gosto da mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejar diferenciar-se mesmo que fosse por pequenos detalhes” (Lipovetsky, 2003, p. 499). Então, para este autor, a moda, já em 1923, tinha uma dupla função. Se por um lado, é uma imitação geral, ou seja, o indivíduo não foge às regras da sociedade; por outro, é uma caracterização individual da personalidade de cada um: “A imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como a transição da vida do grupo para a vida individual. O seu fascínio consiste, antes de mais, em que ela nos possibilita um fazer apropriado e significativo mesmo onde, no plano, nada de pessoal e criativo emerge. Ela poderia denominar-se como o filho da reflexão e da irreflexão” (Simmel, 2008, p. 23). Então, a moda consegue reunir ou ligar um grupo, mas ao mesmo tempo, consegue separá-lo e distingui-lo de outros grupos sociais. Segundo este autor, a moda servia para as mulheres se distinguirem e realçarem a sua individualidade quando lhes era impossível fazer noutras áreas. Ao contrário dos homens, as mulheres necessitam da moda como substituta da posição no seio de uma classe profissional. Uma das modalidades desse movimento de distinção é que, para Simmel, a moda é sempre uma moda de classe: as classes sociais mais elevadas diferenciam-se das mais baixas e criam uma determinada moda, naquele momento, passando a ser utilizada por aqueles que lhes são inferiores. Isso faz com que as classes elevadas procurem uma nova moda, com a qual se diferenciem novamente das outras classes e assim por diante. Este processo repete-se, igualmente, no interior das classes, criando identidades e diferenças nas diversas subclasses. “Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. Pois, naturalmente, as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa” (Simmel, 2008, p. 27).

O gosto pelo novo também foi estudado por Simmel. O autor observou que a moda garante

sempre o posto de “novidade” pelo facto de a moda vir de fora do círculo social dos indivíduos, além de “produzir uma forma singular de socialização, na medida em que dá ensejo a uma relação comum referente ao ponto localizado externamente” (Simmel, 1998, p. 164). Mas a grande sedução da moda, para Simmel, está no facto de que ela nunca pode ser alcançada por todos ao mesmo tempo, já que quando se faz a primeira imitação já se deslumbra a diferenciação que virá no futuro, fazendo com que os indivíduos do mesmo grupo nunca andem de forma igual e muito menos a sociedade. A impossibilidade de que a moda possa ser praticada igualmente por todos no mesmo momento, faz surgir no indivíduo a satisfação que a moda representa “na medida em que o particulariza como algo especial, enquanto, ao mesmo tempo, ele é carregado pela multidão que anseia o mesmo...” (Simmel, 1998, p. 165).

Erner propõe por sua vez uma interpretação das ideias de Simmel: “Para Simmel, a moda, símbolo da modernidade democrática, levanta a questão da relação entre o indivíduo e a coletividade” (2008, p. 91). Para este autor, a moda funciona como uma forma de pertença a um grupo, ou seja, a pressão de um grupo ou a sociedade faz com que não haja individualismo. “Os fracos evitam a individualização, a autonomia prática e seu quinhão de responsabilidades, a necessidade de se defender sozinho com suas próprias forças (*Idem*, p. 91). As tendências funcionam como a necessidade de distinção e o desejo de pertença e, também funcionam como imitação de um dado modelo. Para Simmel, “quanto mais febril a época, maior a profusão de modas” (Erner, 2008, p. 92). Hoje em dia é difícil seguir as tendências da moda, visto que estas estão sempre em mudança, o que resulta na dificuldade de um indivíduo se distinguir, ou seja, as pessoas estão cada vez mais parecidas. Simmel explica que “quanto mais as classes sociais são próximas, mais árdua é a corrida pela imitação, em baixo, e maior a fuga para a novidade, em cima”.

### 1.3. Neomania

Lipovetsky associa o fenómeno da moda ao processo de desenvolvimento das sociedades capitalistas, da democracia e do individualismo. Para ele, o elemento comum a todas estas dinâmicas é o gosto pelo novo ou a sedução do efémero, tal como os indivíduos vivenciam na busca pela própria identidade. “A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade,

vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista. (1989, p. 2).

Segundo Colin Campbell, o amor pela novidade desempenhou um papel fundamental na Revolução Industrial. Na época, apareceram novas maneiras de conceber novos produtos e novas formas de marketing e publicidade, mas, segundo o sociólogo, foi o amor pelo novo e pelo inédito que fizeram a economia subir. As pessoas têm desejo por algo novo mesmo que essa novidade seja mínima. Por exemplo, todas as pessoas sonham em ter o último iPhone lançado pela Apple, mesmo que este tenha sofrido poucas alterações face ao anterior. A sociedade quer sempre o objeto mais recente só pelo desejo de consumo, a ideia do “novo”. No artigo “Sedução, publicidade e pós-modernidade”, Lipovetsky diz que o culto do “novo, enquanto fenômeno da modernidade, segue a mesma lógica da moda: produz maior autonomia em relação aos modelos” (Lipovetsky, 2004, p. 35).

As grandes cadeias de roupa, que semanalmente ou quinzenalmente apresentam algo novo, fazem com que os consumidores queiram trocar o velho por algo novo: “Oferece o bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo (...) evita ficar para trás no futuro (ao menos num futuro previsível, se é que isso existe)” (Bauman, 2008, p. 109). As marcas sabem qual é o efeito dos produtos novos nos consumidores e aproveitam-se disso, porque sabem que conseguirão vender sempre os seus produtos. “A moda não saiu diretamente das rivalidades de classe, ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos económicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores só por si capaz de tornar obsoleta a aparência tradicional e de consagrar um sistema cujo princípio é ‘tudo novo, tudo belo’” (Lipovetsky, 2003, p. 49).

Com a sua obra, *O Império do Efêmero*, Lipovetsky afirma que uma das ofertas do pronto-a-vestir é a possibilidade de permitir que o indivíduo exprima a sua individualidade e personalidade através da moda. Esta age como elemento estimulador da liberdade de escolha não só através da roupa, mas também de um estilo de vida, atitudes e comportamentos. Com a liberdade de estilos surgem diferentes modas que podem coexistir e serem misturadas, dando origem a novos estilos. Nesta obra, fala ainda sobre o capitalismo. Este diz que a moda prima pelas transformações constantes que levam ao culto dos objetos, transformando-os em fetiches que se inovam sem parecer inovar, pois as inovações são mínimas. Isto dá origem a um sistema que leva a sociedade

ao consumismo, alegando que o novo é sempre melhor. Lipovetsky conclui que a moda age de forma a motivar o consumo, criando novas “necessidades”, dependências, desejos e produtos de luxo que até então pertenciam apenas ao universo dos mais ricos, exemplos disso são os perfumes, maquiagens, bolsas. Esse consumismo obriga as pessoas a comprar de forma irracional para ser aceite socialmente, numa busca constante pela satisfação dos seus desejos, mas essa satisfação nunca é alcançada. Deste modo, perdura um círculo vicioso de constante permuta que nunca satisfaz o consumidor. Defende ainda que, mesmo que a moda faça com que os indivíduos tenham liberdade de escolha e as suas próprias opiniões, ela consegue ter sempre domínio sobre a sociedade, impondo modismos que afetam diretamente a mesma, podendo dizer-se que a moda se iguala às organizações que compõem a sociedade. Segundo *O Império do Efêmero*, a moda permite o convívio entre as pessoas, construindo o meio social a partir das suas regras, imposições quanto aos comportamentos e aos relacionamentos. Assim, Lipovetsky alega que a moda é um dos principais motores que regulam a sociedade. No entanto, a moda, impulsionadora do consumismo, não tem como intuito transformar os indivíduos em marionetas, mas sim libertá-los, permitindo que estes construam a sua própria identidade a partir do que ela oferece e proporciona, além de garantir a inserção de cada indivíduo como parte da sociedade.

Essas considerações valem também para a questão do luxo: “Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenómeno de cultura...” (Lipovetsky, 2012, p. 27), ou seja, para este autor, o luxo sempre existiu. O luxo não surgiu com os bens de elevado valor, embora todos os ricos desejassem grandes obras de arte. Não são só os bens de elevado valor que ditam o que é o luxo. Também os nomes associados a esses bens e a magia da marca fazem o luxo. Este não se limita apenas às práticas de consumo, mas também se exprime no modo de falar e comportar. Na nossa sociedade, o luxo está mais associado ao feminino do que ao masculino, pois o universo feminino contém mais acessórios, produtos de beleza, perfumes, *lingeries*, entre outras coisas.

#### 1.4. Moda *versus* Estilo

“O estilo é uma manifestação da cultura como totalidade; é o signo visível de sua unidade. O estilo reflete ou projeta a forma interior do pensamento e do sentimento coletivos. O que é importante, neste caso, não é o estilo de um indivíduo ou de uma arte isolada; são as formas ou as qualidades partilhadas por todas as artes de uma mesma cultura, durante um lapso de tempo significativo. É nesse sentido que se fala do homem clássico, do homem medieval...” (Maffesoli,

1995, p. 32). O estilo aplica-se ao exterior físico e a moda é a confirmação disso. Nem sempre o que está na moda faz uma pessoa ter estilo. Ter estilo é o que faz uma pessoa ser diferente das outras. O estilo consegue tornar uma pessoa única, singular, o que a torna diferente aos olhos de quem convive com ela. O estilo é uma escolha pessoal, dentro do que a moda pode oferecer. Uma pessoa com estilo consegue perceber o que lhe fica bem dentro do que está na moda, fazendo sobressair a sua personalidade e não tendo em conta a opinião dos outros. Mas convém salientar que o estilo é passageiro. A moda é cíclica, mas o estilo também o é. As pessoas têm de estar atentas às novas tendências para conseguirem ter sempre estilo. Os indivíduos servem-se do estilo para se sentirem bem consigo próprios, bem como para pertencerem a uma sociedade. “Certos estudos sobre o culto do corpo: culturismo, dietética, imprensa, indumentária, atividades desportivas mostram, de forma indubitável, que se constrói, trata-se, embeleza-se o corpo, por um lado, sob o olhar do outro e, por outro, para que seja visto pelo outro. Assim, mesmo o que poderia parecer ser individualismo seria mais uma manifestação do hedonismo tribal” (Maffesoli, 1995, p. 56).

As roupas servem para evidenciar a personalidade de cada pessoa. Elas têm de estar em harmonia com o “eu” interior, pois isso ajuda a ter autoconfiança e a elevar a auto-estima. Contudo, a moda está sempre a mudar, ou seja, o que está na moda agora pode não estar daqui a algum tempo. O que a maioria das pessoas não percebe é que o estilo vem de dentro para fora, já a moda vem de fora para dentro. O que diferencia a moda do estilo é a personalidade de cada um e esta não pode ser deixada ao acaso quando se escolhe alguma coisa que está na moda. Uma pessoa jamais deve imitar o estilo de outra ou comprar roupas estilizadas para ficar na moda.

Para alguns autores, o estilo é uma representação de uma época “...o estilo de um homem ou de um determinado grupo nada mais era do que a cristalização da época em que viviam” (Maffesoli, 1995, p. 29). Deste modo, pode-se ver o poder da sociedade sobre um indivíduo. O estilo permite observar como é que as características de uma época nascem, crescem e dão frutos. Quando uma pessoa se veste, não está só a pensar no que gosta, mas também no que a sociedade exige. Segundo Simmel “todos os eventos banais, exteriores, são, finalmente, ligados por fios condutores às opções finais, referentes ao sentido e ao estilo de vida” (*Idem*, p. 65). Então pode-se dizer que tudo o que o indivíduo faz é a pensar na sociedade. Todas as atitudes, pensamentos, eventos estão interligados e estão ligados a um todo. “O particular, o Individual se apaga, para dar lugar ao “tipo”, ao típico, ao qual as pessoas se agregam, mas que, ao mesmo tempo, lhes dá vida” (Maffesoli, 1995, p. 77).

O estilo não está só presente na moda, também está na arte e em tudo o que nos rodeia. Pode ser compreendido como o “princípio de unidade” (Maffesoli, 1995, p. 30), pois une a variedade das coisas. “...o estilo, desse ponto de vista, liga “em pontilhado” os diversos elementos da realidade social” (*Idem*, p. 30). O estilo é uma força de união e é um aspeto fundador de uma cultura. Consegue estar presente em tudo o que nos rodeia desde: “Seja o corpo que se constrói, a aparência individual que se cuida, a produção de ideias que se procura bem-apresentar, o produto industrial que se vai estetizar, a empresa de cuja imagem se cuida ou mesmo o programa político que se apresentará com as tomadas externas mais atraentes possíveis” (Maffesoli, 1995, p. 33).

Existem várias formas de propagação de um estilo. As revistas, os canais televisivos, blogues e redes sociais são alguns dos exemplos de transportes de comunicação. Quando um consumidor vê algum acessório em alguém famoso, também quer, mesmo que não lhe dê o mesmo estilo. É a busca pelo sonho. As pessoas sentem-se realizadas por terem acesso aos mesmos objetos dos seus ídolos, mesmo que esses objetos não lhe confirmem o mesmo estilo. É desta forma que a imitação está presente na moda.



**CAPÍTULO II**  
**TENDÊNCIAS**



## 2.1. O que é Uma Tendência?

A moda é cíclica. O que está na moda hoje, amanhã pode já não estar: “Um dia, porém, a moda passa; o objeto tão desejado ontem, o *must have*, se torna o cúmulo do *démodé*; o sinal distintivo, objeto de todos os desejos, se transforma em estigma. O cemitério das tendências ganha um novo inquilino” (Erner, 2008, p. 10). Sendo assim, pode-se dizer que há tendências dentro da moda. De seis em seis meses (ou em alguns casos quinzenalmente), aparecem novidades no que toca à moda e, todas as pessoas interessadas neste ramo vão às variadas lojas ver essas novidades e ficam a par das coleções através dos desfiles de moda. Segundo Baudrillard, “à «nossa volta, existe (...) uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana” (Baudrillard, 1995, p. 15).

Mas o que é uma tendência? Como podemos definir uma tendência? Como surge? Quem dita as tendências? São muitas as perguntas e só uma certeza: na atualidade, tudo é determinado pelas tendências. “Para compreender as tendências, deve-se compreender as estruturas da imitação, da difusão dos gostos e o papel de indicador social que eles podem utilizar” (Erner, 2008, p. 10). Através deste pensamento, podemos pensar sobre as escolhas individuais: cada pessoa faz/age como quer ou segue o que os outros dizem, levando a tomar certas decisões? A moda é um fenómeno universal e tudo tem origem nas tendências. Estas não são só importantes na moda, mas também em tudo o que nos rodeia, pois estão presentes em tudo. “...as tendências deixaram de estar restringidas ao universo da moda para se disseminarem por todo o mercado” (Gama, 2011, p. 146). Ou seja, tanto se pode dizer que uma bolsa da marca Michael Kors é tendência, como também se pode dizer que fazer exercício físico também é uma tendência. “A palavra tendência é tão polissémica que acaba por designar uma coisa e o seu contrário” (Erner, 2008, p. 10). Pode-se dizer que as tendências não são apenas importantes no universo da moda, mas também são importantes em todo o tipo de mercado. As tendências nasceram na modernidade, devido a mudanças económicas, tecnológicas e sociológicas e cada vez mais ocupam um lugar fulcral na sociedade.

Para o sociólogo Daniel Bell, “a moda e as tendências ocupam posição de destaque hoje porque constituem uma solução para as contradições do capitalismo” (Erner, 2008, p. 30). Sempre foi importante para as marcas perceberem as preferências do público, antes de criarem as suas peças. A partir da década de 60, foram criados os primeiros Cadernos de Tendências.

Esses cadernos tinham como objeto mostrar às marcas algumas características que iam ser tendência, tais como: as cores, os materiais, as formas. Mas as marcas não se baseavam só nestes cadernos para fazerem as suas criações, o gosto dos *designers* também era importante. Todas as marcas, mesmo as que não são relacionadas com moda, baseiam-se nestes cadernos. “Se, primordialmente, os mais variados Cadernos de Tendências eram utilizados unicamente pelo sector têxtil e pelo sector de retalho, assistimos hoje a mudanças profundas em que praticamente todas as empresas, marcas, produtos e serviços se servem destes Cadernos, embora os criadores artísticos tenham dificuldade em assumir que também são reféns dos mesmos” (Gama, 2011, p. 149). Estes cadernos são o resultado de um trabalho de equipa composta por pessoas de diferentes áreas. Le Louët diz a Mark Tungate “Em cada mês de Outubro, a agência reúne dezoito personalidades provenientes dos sectores da moda, do desenho, da sociologia e das artes para uma sessão de *brainstorming*” (Tungate, 2009, p. 122). Assim, podemos perceber a dimensão do universo da moda. Realmente é um universo que rende milhões e oferece trabalho a imensas pessoas: “...o circuito de uma coleção começa muito antes do momento de criação dos designers, dos estilistas ou dos diretores artísticos e é longa a cadeia até chegar aos escaparates das lojas e ao consumidor” (Gama, 2011, p. 149).

## 2.2. Diferentes Meios de Propagação de uma Tendência

A moda tem vários mecanismos de propagação, tais como: pessoas famosas; pessoas desconhecidas, mas que influenciam através das redes sociais; as revistas; sites e até lojas.

Desde cedo, as marcas perceberam que quando uma peça ou objeto eram vistos numa celebridade, eram mais vendidos, então começaram a utilizar celebridades nas suas publicidades. As pessoas famosas têm o dom de “vender” produtos só por serem vistas com eles. Merton formulou um princípio que diz: basta apenas uma personalidade famosa ser vista com um determinado objeto para que este se torne tendência. Erner (2008) dá o exemplo de Kate Moss e os jeans largos: se uma mulher banal resolvesse andar com uns jeans largos, nada aconteceria, mas se essa mulher fosse Kate Moss, os jeans largos tornar-se-iam uma tendência. Ou seja, as celebridades são o meio mais fácil de propagar uma tendência. São milhares as pessoas que as seguem, seja por anúncios publicitários, redes sociais, entre outros meios. Os fãs gostam/querem ser como eles/as, ter o mesmo estilo de vida e dá-lhes prazer perceber que podem ter acesso aos mesmos produtos que os seus ídolos.

Mas não são só as pessoas famosas que ditam tendências. Hoje em dia pessoas anônimas já são capazes de o fazer. As redes sociais foram um grande fator para a diversificação da moda. Os *Youtubers*, *Bloguers* e *Digital Influencers* têm um grande domínio sobre o público. Por vezes, o que eles usam/vestem torna-se uma tendência, não só em relação à moda, como em relação a qualquer produto. Como diz Marta Domínguez, “A moda nutre-se das ideias da rua, e é na rua onde acaba o seu caminho. (...) A moda acessível e imediata está muito próxima de nós” (Domínguez, 2009, p. 35). Esta moda está constantemente a mudar. É das que contribui mais para a neomania, o desejo do novo. Seja qual for o produto que os *Youtubers*, *Bloguers* e *Digital Influencers* falem nas suas plataformas, esses produtos irão ser tendências. As marcas chegam a oferecer produtos a estas pessoas para que elas possam falar deles nas suas plataformas e, conseqüentemente, serem (ainda) mais vendidos.

Também as revistas são um meio eficaz de propagar tendências. Para Lipovetsky, as revistas de moda “funcionam também como sugestões positivas, fontes de ideias”, orientando as mulheres a “mudar a aparência, valorizar-se, tirar o maior partido dos seus pontos fortes” (1997, p. 169). Elas ditam o que as pessoas devem ou não devem usar. Empregam palavras e expressões, tais como: “você precisa”, “você tem de”, entre outras para apelar ao psicológico dos consumidores. Então, pode-se dizer que os produtos tendência não precisam de ser demonstrados, basta ter alguém que os use e que diga que é bom, mesmo que na realidade não sejam: “Ou seja, as tendências não precisam de demonstração, mas de mestres e mestras” (Erner, 2008, p. 58).

As lojas também ditam tendências. Todas as lojas vendem produtos, mas existem algumas que também vendem desejos. Erner (2008) dá o exemplo da loja *Colette*: tudo que é vendido numa loja *Colette* torna-se uma tendência. Mas como é que a gerente sabe o que é tendência? Simplesmente não sabe. Apenas sabe que tudo o que tiver dentro da loja tornar-se-á tendência. Esta loja tem um poder enorme no mundo da moda que basta a responsável escolher um objeto qualquer para que este se torne um *must have*. Ao olharem para a montra da loja, o consumidor vê uma montra de tendências. A responsável pela marca diz que usa o “amor à primeira vista” para selecionar os produtos que a loja vende. A neomania, paixão pelo novo, é a máxima da casa. Já Karl Lagerfeld dizia: “Somente o futuro é interessante na moda”. Não interessa qual é o produto vendido, desde que haja algo de novo no que é oferecido. Também o fator raridade de um produto é importante. Assim, pensando nessa máxima, todos os produtos que sejam vendidos pela *Colette*, deixam de o ser quando chegam às outras lojas. Esta loja é tão importante no mundo da moda

que consegue eleger qualquer coisa, inclusive um cheiro. Em 1997, esta loja escolheu o aroma a figo como seu aroma de marca. A partir desse momento, todas as marcas passaram a usar o mesmo aroma em tudo. Este sucesso também serve para provar a profecia autorrealizável e também mostra o papel importante das tendências.

Outro meio de propagação das tendências são os editores de moda. Estas pessoas têm o poder de ditar o que é moda ou não. No livro *O diabo veste Prada* de Laura Weisenberg, a autora mostra-nos como funciona a vida de uma editora de moda. Quem nunca ouviu falar de Miranda Priestly, famosa editora de moda na revista Runway no livro? Ela é muito exigente e faz com que os seus funcionários trabalhem incansavelmente para garantir sempre o sucesso no mercado da moda. A sua opinião é a que conta e tem influência a nível global. Existe a especulação que Weisenberg baseou a personagem de Miranda Priestly em Anna Wintour, editora-chefe da revista Vogue, uma das revistas mais conceituadas no mundo da moda. Anna Wintour tem controlo total sobre todas as publicações da revista, tal como Miranda Priestly tem no livro. Não há nada que apareça na revista que não tenha passado pelas suas mãos. Também é conhecida por descobrir modelos, como a brasileira Gisele Bündchen; fotógrafos; jornalistas; produtores; estilistas, tais como Marc Jacobs e John Galliano; e maquilhadores. Embora seja temida por todas as pessoas que trabalham com ela e até pelos amigos, devido ao seu temperamento autoritário, Anna Wintour é venerada pelo seu extremo bom gosto, criatividade e pelo olhar crítico para os novos talentos do mundo da moda. Em 2009, a revista *Forbes* elegeu Anna Wintour como a editora de moda mais influente do mundo: "...Anna Wintour, a "lenda", mostra-se perante a câmara e vemos-la fazer aquilo que melhor sabe no seu meio: exercer o seu despotismo, a sua ascendência, o modo como continua a influenciar subtilmente as decisões dos detentores dos conglomerados de luxo, quanto à contratação de alguns estilistas; o modo como decide qual é o fotógrafo perfeito para fotografar, por exemplo, os anos 20; o modo como humilha quem acha que não tem talento; o modo como faz titubear os criadores em cada desfile" (Gama, 2011, p. 203).

### **2.3. A Moda é (....) Imitação!**

Gabriel de Tarde, através das suas pesquisas, atribuiu um papel fundamental a dois fatores no mundo da moda: a invenção e a imitação. "Para ele, todo o homem seria movido por causas individuais, originais e inexplicáveis. Ao mesmo tempo, porém, as pessoas agiriam sob o

império de causalidades exemplares – em outras palavras, por mimetismo” (Erner, 2008, p. 64). Para este autor, a realidade social contrariava antigas e novas ideias: umas tentavam impor-se e outras tentavam perdurar. Esta observação sobre a imitação surge na mesma época que os questionamentos da sociologia aquando a sua constituição como disciplina. Os primeiros pensadores tentavam responder à questão: como viver em sociedade, mas com características diferentes da sociedade tradicional?

A memética deriva da biologia. Foi em 1976 que o biólogo, Richard Dawkins, mostrou a existência de objetos chamados “memes”, que estão para a nossa vida em sociedade do mesmo modo que os genes estão para a nossa existência biológica. Dawkins apresenta-os da seguinte maneira: “Como exemplos de memes podemos citar as melodias, os slogans, as modas do vestuário, as maneiras de fabricar potes ou de construir malas. Assim como os memes se propagam por meio de uma bacia genética pulando de corpo em corpo por meio de espermatozoides (...), os memes se propagam no reservatório memético passando de cérebro em cérebro, por meio de um processo que, no sentido mais amplo, pode ser chamado de imitação”. (Erner, 2008, p. 66). Assim sendo, os memes no mundo da moda são todas as coisas que fazem esse mesmo mundo girar, desde a publicidade, estilistas, modelos, fotógrafos, entre outros.

Malcolm Gladwell afirma que a velocidade de difusão de uma moda depende da sua “contagiosidade”, ou seja, é o conteúdo da moda que é importante e tudo depende de como é aceite na sociedade. Nem todas as tendências têm a mesma duração e velocidade de propagação. Para este autor “os homens não imitam qualquer coisa; a prática ou o objeto considerado precisa ter características intrínsecas que expliquem o vigor da sua fusão” (Erner, 2008, p. 68). Para haver imitação é necessário que os consumidores gostem da peça, não a usam apenas porque a sociedade quer. Por vezes, nem o facto de as celebridades utilizarem um produto faz com que este seja tendência. Gladwell divide os homens em três categorias: “mavens”, “conectores” e “vendedores”, para explicar o processo mimético: “Como os indivíduos não imitam qualquer um, Malcolm Gladwell procura compreender quem eles imitam. Além disso, a natureza do objeto não é indiferente; ela precisa ser especificada para que se compreenda de que modo as tendências se difundem. Na verdade, nada indica que os indivíduos desempenhem sempre os mesmos papéis em relação a seus contemporâneos. E o facto de chamar um objeto de ‘contagioso’ não revela nada das suas razões que o tornam assim” (Erner, 2008, p. 69). Então pode-se concluir que o gosto da pessoa interfere na hora de comprar/utilizar um produto. Mesmo que a sociedade dite que uma determinada peça deve ser utilizada pelas pessoas, o gosto individual tem maior poder

do que essa ideia. Então, pode-se dizer que uma moda se difunde com a aceitação das pessoas. Embora o conformismo social modele a vida das pessoas, elas não se imitam só porque sim, precisam de ter razões para o fazerem. A moda pode ser interpretada de variadas formas e, de cada vez que é transmitida, pode ser modificada. Assim, as pessoas, podendo ser produtoras ou consumidoras, podem criar as suas próprias tendências. “Apesar do mimetismo desempenhar um papel no surgimento das modas, as tendências não se reduzem a ele. Os indivíduos não imitam seus semelhantes à maneira dos sonâmbulos; a vida em sociedade incita cada um a desenvolver suas próprias “táticas”, conforme destacado por Michel de Certeau. Com a desintegração das comunidades tradicionais, as identidades contemporâneas se tornam mais complexas; isso explica o fato de os consumidores terem se tornado, de certo modo, ‘imigrantes’. (...), os indivíduos escolhem diferentes estilos de vida, recompõem suas identidades com base em objetos variados e com frequência inesperados. É esse o jogo complexo que dá origem às tendências” (Erner, 2008, p. 70).

Para o autor Thorstein Veblen, é o preço de uma tendência que leva a sociedade a segui-la. O amor pela moda é o que leva ao “consumo ostentatório”. Examinando o capitalismo no início do século XX, Veblen chegou à conclusão que a necessidade e a utilidade não explicavam o fascínio das pessoas sobre alguns objetos. Para este autor, o homem procura satisfazer as suas necessidades espirituais e sociais depois da necessidade: “não somente se faz sentir a sua importância em relação aos outros, não somente se aguça e se tem bem acordado o sentimento de que eles são desta importância, mas ainda, algo um pouco menos útil, consolida-se e preserva-se todas as razões para estar satisfeito consigo próprio” (Veblen, 1970, p. 27). As pessoas compram roupa não por precisarem dela, mas para satisfazerem-se, fazendo com que a moda leva ao desperdício de dinheiro: “Oferece o bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo (...) evita ficar para trás no futuro (ao menos num futuro previsível, se é que isso existe” (Bauman, 2008, p. 109). Mas, a moda também é um desperdício de tempo, segundo o autor, pois as pessoas perdem tempo a manterem-se atualizadas sobre as últimas tendências, seja em moda ou noutro assunto. Por fim, o autor diz que a moda é incompatível com algumas atividades de trabalho, ou seja, uma mulher que vá trabalhar com saltos altos fica incapacitada para realizar algumas tarefas. “A roupa, nesse contexto, torna-se o símbolo da superioridade pecuniária” (Erner, 2008, p. 72). Assim, pode-se concluir que as tendências podem ser resultado da vontade das pessoas em gastar dinheiro. “Amamos o novo e o raro porque ele é caro e permite-nos a entrega a um consumo ostentatório. O nosso gosto seria,

na verdade, uma armadilha da vontade de comparar o nosso poder pecuniário ao dos nossos semelhantes” (*Idem*, p. 72). É através deste autor que se pode dizer que o valor de um objeto não tem só um significado económico, mas também tem um significado social. Este pensamento permite perceber que quanto mais elevado é o preço de um objeto, mais cobiçado ele é. Existe uma constante necessidade de consumo: “Os comportamentos de consumo caro eram apenas conduzidos, nestas problemáticas, pela vaidade e pelas estratégias de classificação social, as coisas apenas valem pelo seu valor-signo ou honorífico, nunca por elas próprias” (Lipovetsky, 2003, p. 45).

#### 2.4. O Gosto Não Existe?

Pierre Bourdieu afirma que o gosto não existe, o que realmente existe é o resultado de uma sensação de pertença e obrigatoriedade com a sociedade. Os gostos funcionam como “marcadores de classe”, ou seja, um conjunto de pessoas combina a sua vida (cultural, artística ou modo de vida) de modo a agradar a uma sociedade. “Segundo Bourdieu, o gosto dos indivíduos corresponde ao seu “capital”, bem como ao seu ‘*habitus*’” (Erner, 2008, p. 76). O capital é definido pelas vantagens sociais e culturais que um indivíduo usufrui por pertencer a uma determinada classe social. Ou seja, um rico não entende melhor o que é o “bom gosto” do que o pobre. Tudo depende da competência do indivíduo em compreender as regras da cultura dominante, que é uma capacidade realizada pelo *habitus*. Este é concebido pela capacidade de agir de um indivíduo nas suas primeiras tentativas de socialização, ou seja, com a família e com na escola. “O *habitus* não condena ninguém a agir de uma única e mesma maneira. Ele os dota, porém, de uma competência social que os associa a um lugar particular dentro da sociedade” (Erner, 2008, p. 77). As escolhas estéticas são determinadas pelo capital e pelo *habitus*, já as práticas sociais determinam a classe social a que se pertence. “É possível, portanto, traçar uma relação de equivalência entre a classe à qual pertencem os indivíduos e seus estilos de vida, desde seus comportamentos de consumo até suas opções estéticas. O paralelismo entre esses dois mundos – universo das classes sociais, por um lado; leque dos gostos, por outro – denota uma ‘homologia estrutural’: compreender um permite decifrar o outro” (*Idem*, p. 77).



## CAPÍTULO III

### MARCAS



### 3.1. As Marcas

A Associação América de Marketing, em 1960, afirmou que “uma marca é um nome distinto e/ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Ruão & Farhangmer, 2000, p. 5).

As marcas começaram a ter um papel de destaque a partir da primeira metade do século XX, através do nascimento dos mercados em massa e o desenvolvimento do marketing. Hoje em dia, podemos dizer que existem duas tendências que marcaram a evolução teórica das marcas: a tendência idealista e a tendência realista (Grassi, 1999). Enquanto que a tendência idealista defendia que as marcas eram representadas por todas as características que patenteavam o produto e que auxiliavam na sua identificação, desde nomes, termos, símbolos ou *designs*, mais do que pelas suas características físicas ou utilitárias; a tendência realista por sua vez, defendia que as marcas tinham valores acima do produto, como um carácter próprio, um conjunto de atributos específicos, de valores, de princípios. Cooper e Lannon, defensores da tendência realista, em 1983, afirmaram que “o que torna um produto numa marca é o facto de o produto ser combinado com algo mais - símbolos, imagens, sentimentos - produzindo uma ideia que é mais do que a soma das partes. Os dois - produto e simbolismo - vivem e crescem um com o outro numa parceria de trocas mútuas” (Cooper e Lannon, 1983, in Hanby, 1999, p. 3 da web). Com a tendência realista, as marcas surgem organizadas como “entidades vivas”, com a sua própria “personalidade” e características, e com as quais podemos estabelecer “relacionamentos” (Ruão e Farhangmer, 2000, p.11).

O *brand name*, ou marcas, consiste num conjunto de características que irão dotar de personalidade uma determinada marca. As marcas possuem “*properties*”, ou seja, um conjunto de propriedades interiores que a tornam única, dando-lhe um estatuto, uma personalidade, uma identidade própria. A “*property*” exprime a única forma de diferenciar os produtos, dando origem à identidade e imagem de marca.

### 3.2. Identidade de Marca

A identidade de uma marca é um conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do clima

de relação que mantém com o público, do seu reflexo (Kapferer, 1991). Segundo Ruão e Farhangmer (2000, p. 8), “A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do clima de relação que mantém o público, do seu reflexo. Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade”. Estas características especiais tornam a marca única e, desta forma, procura comunicar com o consumidor. Ao revelar estas características, é possível determinar o núcleo da identidade da marca: o seu posicionamento e a sua personalidade (Upshaw, 1995). Alguns estudos mostram que estas particularidades específicas da marca influenciam as preferências dos consumidores.

### **3.3. Comunicação de Marca**

O principal objetivo de uma marca é vender os seus produtos aos consumidores, deste modo, para isso acontecer é necessário apresentar as características da marca aos consumidores. Para tal, o marketing da marca deve apostar numa identidade única e forte e, também, apostar num conjunto comunicativo capaz de sustentar esse esforço. “É necessário acrescentar a capacidade da marca de comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único” (Maffesoli, 1995, p. 173). A marca só existe se for dada a conhecer aos consumidores, tal como refere Kapferer: “A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que torne a palavra” (Kapferer, 1991, p. 55). Então, a base da construção e transmissão da identidade da marca é a comunicação. “A construção de uma estratégia de comunicação de marca orienta-se por uma preocupação com a coerência, ao longo do tempo, do discurso e dos valores associados, sendo que a respetiva comunicação visual, em particular, e nomeadamente aquela exercitada pela publicidade, se apresenta como a forma mais imediata de dar a conhecer uma determinada missão e identidade” (Pires, 2014, p. 281). A marca envia sinais aos seus públicos através da comunicação de marketing, oferecendo informações sobre si, que estarão na base no resultado. Através disso influenciará as atitudes e comportamentos dos seus públicos. Mas como a mensagem da marca

é interpretada de modo diferente de consumidor para consumidor, a marca tem de orientar a descodificação da mensagem para que todos os consumidores tirem o melhor sentido da mensagem. Assim, podemos afirmar que a comunicação de marca é o método de transferência da identidade em imagem de marca. Ou seja, é através deste método que a marca dá a conhecer os seus produtos, fornecendo ao consumidor os dados que ele transformará em imagem. Knapp (1999) afirma que a marca é uma promessa de qualidade, credibilidade e valor. Esta tem de obrigatoriamente ser comunicada a várias audiências, enviando mensagens que instalem nos públicos uma ideia clara dos seus benefícios. A comunicação da marca é fundamental no processo de propagação da mensagem publicitária e isto porque aumenta as hipóteses de a marca ser bem-sucedida num determinado produto ou serviço, dirigindo-se ao potencial consumidor e representando um universo simbólico e imaginário muito próprio.

### **3.4. Imagem de Marca**

Na década de 50, o conceito de imagem de marca foi introduzido no estudo do comportamento do consumidor e tem vindo a sofrer grandes modificações. Pode-se definir imagem de marca como sendo consequência do reflexo mental feito pelo consumidor através de todos os sinais emitidos pela marca, tais como: nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redaccionais, etc. “Considera-se que a imagem de marca (como a organizacional) é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos. Sendo, essencialmente, um processo de representação contínuo e de reciprocidade, composto pelas perceções de membros e não membros da organização” (Ruão, 2003, p. 17). Deste modo, a construção da imagem de marca pressupõe um processo de descodificação dos sinais enviados pela marca, por parte dos recetores, que interpretam esse conjunto de sinais. Nesse processo de descodificação, o consumidor contribui decisivamente para o resultado final. Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, imagem pretendida ou projetada, e a imagem que o consumidor fará dela através dos sinais que ela enviar, imagem percebida. “A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações armazenadas na memória do consumidor” (Maffesoli, 1995, p. 170). Podemos concluir que os conceitos de identidade, comunicação e imagem estão ligados entre si.

### 3.5. Marcas de Luxo: Identidade e Legitimidade

Os primeiros objetos de luxo nada tinham que ver com o que nós agora associamos ao luxo. Estes nasceram com a arte: quadros, imagens de santos, pinturas, entre outros. Só muito tempo depois é que a moda e, conseqüentemente, o luxo apareceram. “Já não se trata de monumentos erguidos com vista à eternidade, mas a paixão pela inconstância, as loucuras do presente. Com a moda entra em cena a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, instável, liberto das potências do passado e do invisível” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 48). Foi a irrupção da alta costura que fez nascer o luxo na moda. É na segunda metade do século XIX que Charles Frédéric Worth cria os primeiros modelos feitos à medida de cada cliente e, desta maneira, nasce o luxo associado à moda. Deste modo, o costureiro “aparece como um criador livre e independente” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 52). A partir deste momento, o costureiro passa a ser reconhecido como um artista. “A partir de meados do século XIX, qualquer peça do universo do luxo encontra-se assim associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial plena de prestígio” (*Idem, Ibidem*). Se antes os produtos de luxo tinham o nome de um alto hierarca ou de uma zona geográfica, a partir deste momento, passa a ter o nome do costureiro ou de uma grande casa. “Já não é somente o a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da marca, a magia da marca” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 53).

A empresa multinacional de consultoria de gestão Mckinsey Corporation definiu as marcas de luxo como sendo “aquelas que sempre conseguiram justificar um preço elevado”. Mas esta definição é muito limitada, assim Kapferer (1998) refere a existência de quatro tipos de marcas de luxo, distribuídas por quatro grupos: as que primam pela “beleza do objeto”, a “excelência dos produtos”, a “magia” e a “singularidade” (grupo 1), as que abrangem a “criatividade” e a “sensualidade” dos produtos (grupo 2), as que englobam “a beleza” e a “magia” dos produtos (grupo 3) e as que dependem da “exclusividade” (grupo 4). Para Maffesoli, “o luxo, sobretudo, remete ao prazer, ao requinte, à perfeição, assim como à raridade e à apreciação cara, do que não é necessário” (Maffesoli, 1995, p. 179).

Phau e Prendergast (2000), afirmam que “as marcas de luxo competem para evocar exclusividade, uma identidade da marca reconhecida, aumentar o reconhecimento e a qualidade percebida da marca e manter os níveis de vendas e a fidelidade dos clientes”. Phau e Prendergast (2000, p. 123), defendem que o luxo deve possuir “uma forte componente de envolvimento

humano, poucas unidades disponíveis e o reconhecimento do valor pelos outros”. Contudo, o requisito da escassez e exclusividade, defendido, direta e indiretamente, por estes autores, tem perdido algum do seu sentido: “...os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível, projetada de maneira criativa e coerente no espaço e no tempo, um ou mais produtos de topo (para evitar o termo *best seller*) facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos” (Maffesoli, 1995, p. 173).

Hoje em dia, os consumidores de luxo são definidos por dois segmentos: os clientes ricos e fiéis à marca, e os clientes que não são tão fiéis à marca, embora tenham uma situação económica confortável. Os objetos de luxo dão-nos *status*. Nós relacionamo-nos através do estatuto que os objetos nos dão, ou seja, os consumidores não adquirem produtos de luxo pelo que são, mas antes pelo que eles representam. Segundo Bourdieu (2007), um dos elementos de distinção de classes é a moda. As pessoas com mais capital económico compram mais bens de luxo do que os que têm menos. Isto faz com que consigamos perceber que dada pessoa pertence a um determinado grupo ou classe social e se diferencie de outro grupo/classe social. “(...) ao ser o produto de condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, une a todos os que são produtos de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros e no que têm de mais essencial” (Bourdieu, 2007, p. 56). Além disso, este autor ainda nos diz que o gosto é um processo educativo, onde há uma diversidade de aspetos materiais e simbólicos. Assim, a moda funciona como forma de distinção “dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na base da sua dinâmica fazem com que os produtos do seu funcionamento, quer se tratem de criações de moda (...), estejam predispostos para funcionar como instrumentos de distinção” (Bourdieu, 2007, p. 218). Hoje em dia transformamos o luxo, que antigamente não era para qualquer pessoa, em algo acessível para todos. “Durante muito tempo, o luxo confundiu-se com a montra, com o cenário, com o espetáculo ostentatório da riqueza: o artifício, o adereço, os sinais visíveis que tinham como destino o olhar do outro constituíam as manifestações predominantes” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 66). É cada vez mais fácil aceder a produtos de luxo, em comparação com o passado. No passado, só quem fosse muito rico é que tinha produtos de luxo. Nos tempos de hoje já não é assim, há uma massificação do acesso ao luxo, pois existe mais produtos, que embora sejam considerados de luxo, são um luxo mais acessível. Como diz Lipovetsky e Roux (2003, p. 19): “Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram à rua”. (...) Esfera daí em

diante plural, o luxo 'estilhaçou-se', já não apenas um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos". A utilização de um produto simboliza um estilo de vida e uma posição social, mas para além disso, o produto funciona como desejo de pertença a um determinado grupo que age de acordo com determinados padrões culturais e sociais. "Antes reservados aos círculos elegantes da burguesia, os produtos de luxo 'desceram' progressivamente para a rua. No momento em que os grandes grupos chamam os gestores provenientes da grande distribuição e formados no espírito do marketing, o imperativo é abrir o luxo ao maior número possível de pessoas, tornando o inacessível acessível" (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 19). No fundo, um creme não é só um creme. Funciona como elo de ligação a um grupo. A paixão que as pessoas nutrem pelo luxo não tem só a ver com o desejo de serem admiradas pela sociedade, ou com o intuito de provocar inveja. O que move estas pessoas é a sensação de prazer na utilização de artigos de luxo, é o desejo de se admirarem a elas próprias. Estas pessoas querem-se destacar dos restantes consumidores, há uma necessidade de individualização. Hoje em dia, o luxo serve para promover uma imagem pessoal e não uma classe social: "o luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo de acesso e pertença a uma nova categoria social" (Maffesoli, 2003, p. 141). Isto leva-nos à teoria de Veblen sobre o "consumo ostentatório", este leva as pessoas a não consumirem o produto em si, mas o estatuto social que ele dá ao seu proprietário.

No seu livro: *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*, Lipovetsky afirma que a relação dos consumidores com as marcas de luxo é cada vez mais uma relação emocional. Estas marcas têm o poder de fazer o consumidor sonhar. Esta relação dá origem a um prazer tão intenso que parece durar para toda a eternidade. Para Lipovetsky, o luxo não se limita apenas ao consumismo, também se exprime na maneira de falar e comportar. As pessoas querem, pelo menos, parecer ricas, por isso recorrem a produtos de casas importantes no mundo da moda. Isto aconteceu no passado e continua a acontecer nos dias de hoje: "O snobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a procura de distinção social por sinais demonstrativos, tudo isto está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil" (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 62).

Ainda faz uma relação entre o uso de produtos de moda e o género das pessoas. Para este autor, o luxo aparece mais associado às mulheres do que aos homens, pois existem mais produtos para as mulheres, como: jóias, acessórios, mais variedade de roupa, *lingeries*, perfumes, cuidados de beleza, entre outros.

Hoje em dia pode-se dizer que não há só um luxo, mas sim vários luxos. Existe luxo para

variados escalões, para diversos públicos. Assim, o luxo aparece como um bem alcançável a qualquer pessoa, a prova disso é que as marcas começaram a apostar em produtos de luxo, mas mais baratos, como por exemplo, os perfumes e os cosméticos. “Segundo um estudo do instituto Risc, mais de um em cada dois europeus comprou uma marca de luxo no decurso dos últimos doze meses. Por um lado, reproduz-se, de acordo com o passado, um mercado extremamente elitista; por outro, o luxo comprometeu-se na via inédita de democratização de massas” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 19).

O luxo tem crescido muito nos últimos tempos e isso deve-se ao facto de cada vez haver mais marcas de luxo: “foram contabilizadas, em todo o mundo, 412 marcas em meados dos anos 90” (*Idem*, p. 19). Mas este mercado também tem crescido porque as marcas investem cada vez mais em publicidades e estratégias de marketing. A vulgarização de produtos e lojas que não são oficiais da marca, também são uma ajuda para a marca vender mais. “Por um lado, tradicionalmente forte, a distribuição continua seletiva; por outro, desenvolvem-se novas fórmulas de venda e conceitos de lojas (*e-commerce*, parafarmácia, lojas *duty free*, grandes superfícies especializadas), aproximando-se das técnicas da grande distribuição (livre serviço, referências excessivas). Duas tendências coabitam: uma banaliza o acesso ao luxo e desmitifica-o, outra reproduz o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e imagem” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 20).

As marcas de luxo encontram-se com um grande dilema: as contrafações. As pessoas desejam produtos de marca, mas muitas vezes não têm dinheiro para eles, então recorrem às contrafações. Um produto que seja vendido por 300€, facilmente é encontrado por 20€. O negócio das contrafações está cada vez a evoluir mais e “é estimada em 5% do comércio mundial” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 20). Estas contrafações são cada vez mais idênticas ao produto original.

O luxo sempre foi mais associado ao sexo feminino do que ao masculino. Existem muitos produtos de luxo mais associados aos homens, como é o caso de carros, tecnologia, álcool, entre outros, mas existem ainda mais produtos de luxo feitos para mulheres. Artigos para a casa, joias, acessórios, perfumes, são alguns exemplos de produtos que marcam o lugar predominante das mulheres relativamente a produtos de luxo. Mas nem sempre foi assim. Antigamente o luxo era apenas associado ao sexo masculino. A mulher era vista como um ser inferior. O luxo que beneficiava a cidade era digno, enquanto que o privado era testemunho de inutilidade perante a sociedade. Então, o luxo feminino era considerado inútil. “O luxo feminino dos artificios para ‘se

tornar bela' é o objeto, por outro lado, de difamação, condenado como 'arte do engano' e da dissimulação" (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 79). As mulheres também não tinham lugar na política. Só no século XIX é que surge uma indústria do luxo só para mulheres. "Às mulheres vestuário faustoso a preços espantosos; aos homens, o fato preto e austero, símbolo dos novos valores de igualdade e poupança, de racionalidade e disciplina, de moderação e rigor" (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 83). Antigamente a mulher só servia para ser dona de casa e para tomar conta dos filhos, hoje em dia já não é assim. Agora as mulheres trabalham tal como os homens, já ocupam cargos que antigamente só os homens ocupavam.

### 3.6. Publicidade e Estratégias de Marketing das Marcas de Luxo

Pode-se dizer que o principal objetivo da publicidade é fazer as pessoas desejarem objetos. Esta é a principal técnica de comunicação no atual paradigma da comunicação organizacional. Para muitos, a publicidade é considerada a mãe de todas as técnicas. Hoje em dia, recorre a todas as ferramentas possíveis, tais como o som, a imagem e vídeo, de modo a explorar todas as áreas, para tornar a publicidade inesquecível. "...esperamos hoje que a publicidade seja mais do que uma imagem que procura promover uma marca ou um produto" (Pires, 2014, p. 287). A publicidade retira a informação da sociedade global, de seguida estuda essa informação de modo a atingir da melhor forma o público-alvo e, a seguir, envia o resultado do estudo para a sociedade.

Num processo de comunicação publicitária: a *comunicação oral* pode ser feita através de sons, palavras e/ou música; a *comunicação visual* pode ser feita de texto, imagens e/ou da cor e a *comunicação audiovisual* pode ser feita através da junção da comunicação oral e visual, em conjunto com o movimento. "A simples marcação de presença, nos mais diversos meios de comunicação de massas já não servem, nem os propósitos comerciais e de estratégia de comunicação das marcas, nem os interesses comuns dos consumidores, cidadãos ou públicos" (Pires, 2014, p. 288).

A sociedade atual parece viver num mundo de conto de fadas graças à publicidade. Esta potencia o surgimento de uma "civilização da imagem", do "culto da performance". Uma campanha publicitária é resultante de um plano estratégico de marketing. Este plano é executado até ao mais ínfimo pormenor, envolvendo uma ou mais ideias, utilizando imagens, símbolos e códigos de consumo.

A publicidade, hoje em dia, aposta na sedução e no encantamento. É um assédio discreto, mas muito eficaz. A persuasão à compra fundamenta-se mais na insinuação e persuasão, do que na informação ou sugestão. Esta concilia as noções de real e ideal, ou seja, as noções de realidade e de imaginário, tornando um produto perfeito aos olhos do consumidor. Muitas vezes, a publicidade faz com o indivíduo pense que a utilização de um determinado produto vai ser a solução para um dado mal-estar ou insatisfação. Assim, a publicidade procura convencer o consumidor, através da persuasão, que ao utilizar um dado produto, este vai encontrar a sua liberdade, ou atingir um objetivo, ou até mesmo ser aceite socialmente. O foco da comunicação publicitária não deve centrar-se no produto, mas antes nos efeitos e benefícios que o utilizador vai retirar da sua utilização. Contudo, o mais importante numa campanha publicitária é a “promessa”. Essa deve estar sempre presente, quer esteja explícita ou implícita. Qualquer marca deve ter como principal objetivo a notoriedade. A fórmula “repetição e memorização” faz com que o nome da marca seja repetido muitas vezes durante a campanha publicitária.

Uma publicidade que concilie o real com o imaginário, para além de se tornar criativa e original, também poderá ativar três tipologias de resposta por parte do potencial comprador: ao nível cognitivo; ao nível afetivo-emocional; ao nível comportamental. “O que distingue um bom de um mau anúncio é a sua adequação ao produto, a relevância para o destinatário, a reação que consegue causar, independentemente do tom de comunicação que é utilizado ser informativo, dramático, institucional, humorístico, etc.” (Carvalho, 1999, p. 275). Se antigamente a publicidade servia para dar a conhecer um produto de uma determinada marca ainda desconhecida, hoje em dia só as grandes marcas conseguem pagar fortunas às agências de publicidade para apresentar os seus produtos. As grandes marcas apostam em grande nas agências de publicidade, bem como nas agências de marketing para tirar maior partido das celebridades que utilizam nas suas publicidades.

As marcas de luxo são as que mais gastam dinheiro nas suas campanhas publicitárias para que a marca tenha maior impacto no mercado internacional. As marcas procuram ter um retorno financeiro rápido e, nada melhor do que utilizarem a publicidade para terem um valor de vendas maior. “O *marketing* de uma marca de luxo deve, então, contribuir para colocar em destaque a sedução, a emoção, o prazer, a estética – no sentido etimológico do termo – ou seja, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não colocar somente em destaque os benefícios-produtos tangíveis...” (Maffesoli, 1995, p. 170). É muito importante que as marcas mostrem o seu verdadeiro valor na publicidade: “Toda a marca de luxo deve,

portanto, doravante encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão do seu nome e o respeito pela sua identidade e estilo, ao encontro de novos consumidores mais ocasionais, mantendo a sua seletividade, vetor de desejo e do reforço do valor da marca” (Maffesoli, 1995, p. 112). As pessoas que mais consomem artigos de luxo querem destacar-se das restantes pessoas, mas estes sinais de riqueza estão a mudar. Hoje em dia, qualquer pessoa pode ter acesso a produtos de luxo, seja roupa, acessórios, perfumes, entre outros. “Adesão ao prazer de possuir, vontade de exprimir a sua diferença, de consumir o supérfluo, do socialmente significativo ou busca de uma satisfação hedonista ou emocional, sejam quais forem as causas, é necessário constatar que estes comportamentos de alarde de riqueza estão saturados, e mesmo revertidos” (Maffesoli, 1995, p. 113). Agora as pessoas compram artigos de luxo não para mostrar aos outros ou fazer parte de uma “tribo”, mas sim porque têm uma relação emocional com as marcas. “Passou-se, em alguns anos, de uma geração do parecer, da identificação com um grupo através de códigos visíveis, a uma geração do ser, de uma busca de sentido, da autenticidade e de emoções” (*Idem*, p. 113).

As marcas de luxo têm de ter atenção a tudo para venderem os seus produtos. Não é só a qualidade do produto ou o seu preço que contam, mas também a forma como é publicitado, como é comercializado e como é vendido. Até as pessoas que estão no atendimento ao público devem ter formação para isso. “As marcas devem, portanto, continuar vigilantes em relação à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação do lançamento de produtos novos, ao tempo de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, aos novos dados em matéria de distribuição e, finalmente, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas” (Maffesoli, 1995, p. 114). Até a indumentária das pessoas que estão no atendimento é pensada ao pormenor para que tudo esteja em perfeita harmonia. Os métodos de dobragem e embalagem de cada produto também é personalizado. Desde modo, as marcas conseguem mimar os seus clientes. “É dada uma atenção particular à apresentação de novos produtos, aos métodos de dobragem e embalagem de cada um deles em função da sua forma” (Maffesoli, 1995, p. 134). O tempo de preparação de um lançamento também é importante. Ao contrário de antigamente em que um lançamento poderia demorar dois anos, hoje em dia já não é assim “O tempo de preparação de um lançamento era, em média, de dois anos: seis meses para definir o conceito, doze meses para elaborar, selecionar e testar a fragrância, definir o frasco, fabricá-lo, testá-lo e seis meses suplementares para fazer o plano de comunicação e testar a imagem publicitária” (Maffesoli, 1995, p. 119).

Segundo Elyette Roux, pode-se concluir que o marketing tem três papéis fundamentais: um papel de estudo e de auditor sobre a identidade da marca; um papel de comunicação e um papel de revelador de novos conceitos e de novos produtos. Tem um papel de estudo e auditor sobre a identidade da marca, porque antes de lançar algum produto, estudam os comportamentos dos consumidores, os resultados das vendas e dos concorrentes. Tem um papel de comunicação, porque fazem os diretores artísticos colaborarem com os criadores, para que estes sigam a identidade da marca. E, por fim, tem um papel de revelador de novos conceitos e novos produtos, pois deve organizar o lançamento de novos produtos, bem como o seu sucesso, respeitando sempre os valores da marca, criando “a surpresa, o espanto, a garantia de prazer, de emoção, de maravilhamento assim como de sucesso” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 211).

### 3.7. Utilização de Celebidades nas Publicidades

“Com a divinização das estrelas, o século XX testemunha uma excepcional promoção da beleza. Fenômeno inédito, a beleza feminina permite obter uma notoriedade igual, se não superior, à de numerosos homens públicos” (Lipovetsky, 1997, p. 178). As marcas perceberam há muito tempo que se determinados produtos fossem vistos com determinadas celebridades, tornar-se-iam “it”, resultando o chamado “*star system*”. O *star system* era um sistema de contratos exclusivos que as estrelas de cinema assinavam com estúdios de Hollywood, onde estes passavam a gerir a sua carreira, desde a sua imagem e até que filmes iriam fazer. Este sistema acabou em 1948, com a Justiça dos Estados Unidos a decidirem que as estrelas é que deveriam negociar com as marcas e tratar da sua vida e imagem. “A estrela de cinema deusa-modelo, pedra angular do *star system* dos anos 1930-1960, parece estar em vias de extinção. Certamente, as estrelas continuam a desempenhar papéis, fazem filmes problemáticos nos quais encarnam o vivido de sua época e depois voltam aos filmes evasivos, para se banhar no elixir da divindade” (Morin, 1972, p. 127). Talvez tenha sido Armani o primeiro criador a perceber o poder das celebridades e a utilizar este fenómeno nas suas publicidades. Armani também percebeu que tinha de usar as celebridades certas, não poderia ser uma qualquer. As variadas marcas começaram a usar as celebridades para promoverem os seus produtos. Embora o *star system* tenha sido abolido, algumas das suas características continuam até aos dias de hoje. “Naturalmente, nem tudo no *star system* foi abolido: publicidades, contratos e exposições sobrevivem; num certo sentido, sobrevivem

todos os ingredientes do *star system* - só que eles não estão mais combinados, associados, institucionalizados” (Morin, 1972, pp. 132-133). As celebridades são convidadas para assistirem aos desfiles nas primeiras filas, para as festas após estes, oferecem viagens, roupa e, em troca, as celebridades só têm de ser fotografadas com as peças da marca. “As Casas de Costura começaram a convidar as estrelas para as primeiras filas dos seus desfiles, para as festas após os mesmos, e umas tantas mordomias: viagens, peças de roupa e em troca, apenas um sorriso para as objetivas. Este relacionamento foi-se fomentando baseado na premissa de que cada Casa tem a cara que merece ou que pode pagar, e esta ligação facilitava, quando chegava a hora de as vestir para a cerimónia dos Óscares ou para qualquer outro evento mediático” (Gama, 2011, p. 188). Ainda hoje acontece isto, cada marca só tem a cara que merece ou que pode comprar: “É claro que as estrelas sempre serão imitadas, mas os modelos já não serão mais forjados pelo *star system*” (Morin, 1972, p. 133). Segundo Guillaume Erner (2005, p. 143), em 2003, na cerimónia dos Óscares, Gianni Versace ao vestir Kate Hudson, Jennifer Garner e Catherine Zeta-Jones, fez com que a marca ganhasse “237 segundos de publicidade, ou seja 2,8 milhões de euros (...)”. Igualmente outras marcas como *Dolce Gabbana* (117 segundos) e *Carolina Herrera* (79 segundos) souberam aproveitar o evento. Mas por que razão a utilização de pessoas famosas é importante numa publicidade? Porque os fãs querem ser como elas. É através delas que os fãs realizam o imaginário dos seus sonhos. As *stars* mostram que são mensageiras do mito da felicidade. Assim, os fãs vão tentar imitar os seus ídolos, usando o mesmo perfume, o penteado, roupa, entre outras coisas. Para um fã, ser feliz é ser como o seu ídolo, acreditando ter as mesmas qualidades dele e, conseqüentemente, ter a felicidade dentro de si, deixando de ser uma mera imitação.

Mas não são só as estrelas de cinema que fazem boas publicidades. Hoje em dia as supermodelos são consideradas ainda mais importantes que as estrelas de cinema. “Ainda nesta década, o “reinado” dos supermodelos alcançou uma notoriedade e uma mediatização outrora reservadas às estrelas de Hollywood” (Gama, 2011, p. 189). Estas representam tudo o que uma mulher quer ser: jovens, lindas, com um corpo perfeito e bem-sucedidas. Segundo Jurandir Costa, (2008, p. 169 cit. por Gama, 2011, p. 189) em torno das celebridades “orbita uma legião de seguidores, imitadores, adutores, detratores (...) que jamais se cansam de louvá-lo ou denegri-lo, até que outro nome arraste consigo todo o séquito, fazendo com que o primeiro seja completamente esquecido”. Os famosos têm o poder de mobilizar fãs, conseguindo que estes os sigam em termos de vestir e de agir. “A moda, a publicidade, (...) são hoje poderosas indústrias de sedução, ou seja, indústrias que fazem confluir a comunicação, o consumo e o lazer” (Martins,

2005, p. 53). As celebridades vendem, quer sejam atores/atrizes, cantores/cantoras, musas, entre outras. “Apesar da má experiência com a contratação de Lindsay Lohan para a *Ungaro*, continua a olhar-se para estas estrelas como uma aposta segura em matéria de estilo, porque mobilizam uma legião de fãs e desencadeiam perante os seus admiradores mimetismos, quando se trata de pensar no modo como vestir e agir” (Gama, 2011, p. 191). Estas conseguem dar uma maior visibilidade à campanha publicitária, embora custe imenso dinheiro às marcas. As publicidades não têm o mesmo impacto se as marcas não utilizarem caras conhecidas. “Não se trata de uma teoria: quando um famoso põe uma roupa gera um efeito direto nas vendas” (Tungate, 2009, p. 169). Os consumidores que adquirirem as peças iguais às das celebridades, sentir-se-ão mais perto destas, pensarão que fazem parte do seu quotidiano e que pertencem à mesma classe social e, sobretudo, pensarão que conseguem comprar os meus produtos que os seus ídolos.

Não são apenas as marcas que lucram ao contratar as celebridades. Estas também têm acesso a certas mordomias como pagamento, tais como presentes (roupa, perfumes, entre outros) e até edições limitadas de produtos. Mas também ficam ainda mais conhecidas graças aos media, obtendo mais fãs. “Os americanos gastam biliões de dólares em marcas de luxo, porque são usadas pelas celebridades” (Thomas, 2008, p. 108).

Não são só as celebridades que ditam o que é moda. Hoje em dia e com a expansão da comunicação via Internet, muitos são os *Bloguers* que todos os dias inspiram os seus leitores com os seus *posts*. As mais variadas marcas também recorrem a eles para dar a conhecer os seus produtos. Estas pessoas, diariamente, pesquisam e tratam informações sobre moda. Estão sempre a par de tudo, visitam outros *blogs* e *websites*, e interagem constantemente com outras pessoas que têm uma relação próxima com moda. Também são considerados prescritores de tendências e conselheiros de moda. As marcas sabem que os blogs são perfeitos para divulgarem produtos, então aproveitam-se da fama do *bloguer* e este ganha ainda mais fama através da marca.

### **3.8. Desfiles de Moda**

Segundo Catarina Moura, os desfiles de moda “começaram por servir para vender roupa e hoje assumem-se como um espetáculo e até lançam perfumes. A história dos desfiles de moda

mostra como o desejo é o melhor marketing” (in *Observador*, 2017).

Durante o século XIX, Worth introduziu os desfiles de moda, tais como os conhecemos hoje em dia. Este estilista convidou a nobreza e aristocracia francesas para assistirem ao seu desfile de moda, onde apresentou as suas roupas, estando estas etiquetadas, mostrando a sua autenticidade. Foi este estilista que começou a contratar mulheres para vestirem a sua roupa, chamando-lhes de manequins. Já no século XX, o costureiro francês, Paul Poiret, teve a ideia de convidar modelos norte americanas, que eram altas e atléticas, para participarem no seu desfile. Estas modelos não tinham nada a ver com as suas clientes, mas a roupa parecia muito melhor nestas modelos, ao ponto de se tornar símbolo de uma mulher moderna. Esta estratégia fez com as suas clientes desejassem mais as suas criações, de modo a sentirem-se melhor com o seu corpo, mais atraentes. O professor Paulo Morais-Alexandre disse ao *Observador* que “O Poiret fez essa maldade, vai haver ali um engano: eu tenho 1,40 metros de altura e sou gorda, mas se eu usar este vestido fico como a mais bela das manequins, com 1,80 metros, bela e deslumbrante”. A história dos desfiles de moda não se faz apenas pela adoração das roupas presentes nos desfiles, existe também toda a publicidade, o marketing e o dinheiro que comandam esta indústria. Em meados do século XX dá-se outra alteração nos desfiles de moda. As casas de alta costura passam a vender perfumes e acessórios. Esta tendência foi criada pela casa Chanel, com o perfume Chanel n°5. A ideia das marcas é: se não têm dinheiro para comprar roupa de marca, pelo menos têm para comprar acessórios. Esta alteração faz dos eventos de moda momentos de publicidade: as casas de alta costura deixam de ter como foco a venda da sua roupa e, passa a ser criar atenção e desejo em torno da marca. Os desfiles passam a ser a maior fonte de publicidade ao serem reproduzidos nas revistas de moda e televisão e, conseqüentemente, tornam-se cada vez mais espetaculares. Toda a gente quer assistir aos desfiles. Segundo Paulo Morais-Alexandre: “há um desejo de estar presente que não pode vulgarizar-se” (in *Observador*, 2017). É aí que reside a exclusividade dos desfiles, o desejo da primeira fila e o ritual de ficar à porta à espera.

Todas as marcas, hoje em dia, realizam pelo menos dois desfiles de moda por ano. Este desfile serve, principalmente, para dar a conhecer aos consumidores as suas coleções de Outono/Inverno e Primavera/Verão. Estes desfiles são considerados arte. As marcas sabem que quanto mais bonito, elegante, original e grandioso for o desfile, mais ele vai ser difundido nos meios de comunicação e, conseqüentemente, chegar aos consumidores. Existe um grande investimento por parte das marcas nos desfiles de moda, pois sabem que é a maneira mais rápida de dar a conhecer as novas coleções aos consumidores. É o melhor instrumento de comunicação

da marca, uma vez que os criadores transformam as suas criações em imagens que, conseqüentemente, transmitem uma mensagem.

Até aos anos sessenta, os desfiles eram para um número restrito de pessoas, clientes da alta sociedade, jornalistas de moda e compradores para licenças no estrangeiro. A partir daí, foram criadas novas abordagens. Nos anos setenta, os desfiles passaram a ser em locais originais, com música e novas fontes de luz, transformando os desfiles em *shows*. As roupas deixaram de ser o centro do desfile, e passou a ser a encenação das modelos. A partir desta década, os desfiles passaram a ser em locais diferentes e originais, originando grandes espetáculos. Hoje em dia, os consumidores não querem conhecer apenas o que se passa nas *passerelles*, mas também querem saber o que se passa no *backstage*. Com este conhecimento, as marcas resolveram mostrar os instantes antes dos desfiles e colocaram câmaras nos bastidores. Mas também as fotos e vídeos que as modelos fazem antes dos desfiles são importantes para quem quer assistir aos desfiles. Assim, as pessoas conhecem os bastidores, o desfile e as pessoas que estiveram a assistir nas bancadas. Mas, como os consumidores são exigentes, hoje em dia, são muitas as marcas que passam os desfiles de moda em direto. Assim, quando as fotografias de um desfile chegam às revistas, já estão desatualizadas. Mas se essas fotografias estão desatualizadas, o que se pode dizer da roupa que só chega às lojas passados seis meses? A *Burberry* lançou a ideia “*see now, buy now*”, ou seja, “veja agora, compre agora”. Isto quer dizer que as peças de um desfile ficam disponíveis logo a seguir ao desfile. Assim o consumidor já não precisa esperar seis meses para adquirir as peças. Várias casas de alta costura já aderiram a esta ideia. Este conceito vem rivalizar com as marcas de *fast fashion* que apresentam novidades quinzenalmente. Segundo Nuno Baltazar, este conceito é uma boa ideia porque já não é preciso esperar pelo retorno financeiro do desfile que só aparecia ao fim de seis meses. Embora este conceito seja considerado benéfico, a verdade é que ainda está em fase experimental.

Mas o que dizer dos desfiles de moda atuais? Podemos dizer que a roupa deixou de ser o motivo principal dos desfiles. O que interessa aos consumidores é o espetáculo.



**CAPÍTULO IV**  
**A IMPORTÂNCIA DO CORPO**



#### 4.1. Culto da Imagem

Nos tempos que correm, o corpo é considerado um templo que deve ser cuidado e tratado para mostrar sempre jovialidade, adelgaçados e sem sinais de rugas. Segundo Jean Baudrillard (1995, p. 136): “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos (...) é o CORPO”. Se antigamente ser gordo era sinal de riqueza e saúde, e a magreza era sinal de pobreza e falta de saúde, hoje em dia é ao contrário, vivemos o culto da imagem e a importância da aparência cria uma indústria que se vai aprimorando constantemente, de acordo com “o ambiente do momento” (Le Breton, 2004, p. 7). A sociedade de hoje procura ter um corpo de sonho através de uma alimentação saudável, exercício físico, cirurgias estéticas, cosméticos, cremes, ingestão de produtos e marcas corporais. É assim que o ser humano tenta alcançar a fonte da juventude, principalmente recorrendo à tecnologia, as pessoas procuram as cirurgias estéticas para melhorar certos pormenores do seu corpo. No corpo está toda a beleza, que parece mostrar-se acessível a qualquer pessoa, apagando características menos boas e criando um “novo” produto, um modelo ideal que ofusca as carências humanas. Nas palavras de Le Breton (*Idem*, p. 7), “o corpo já não é uma versão irreduzível de si, mas uma construção pessoal, um objeto transitório e manipulável suscetível de variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo”, que sustenta uma dupla prática: “o corpo como Capital e como Feitiço” (Baudrillard, 1995, p. 137). É necessário sentir-se bem com o corpo. As pessoas chegam mesmo a fazer créditos para conseguirem fazer cirurgias plásticas. «Na época da anti idade e do anti peso, o centro de gravidade deslocou-se das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção, dos rituais do fictício para as práticas de manutenção do corpo, das encenações artificialistas para as condicionantes nutricionistas, das opulências barrocas para as operações de regeneração da pele» (Lipovetsky, 1997, p. 132). Hoje em dia só é feio e gordo quem quer. “Estar bem consigo e com o mundo não exige, assim, grandes reflexões, uma vez que a felicidade está ao alcance de um frasco e a autoestima está disponível em doses ajustadas” (Gama, 2011, p. 53).

É através do nosso corpo que mostramos quem somos, por isso devemos ter sempre um corpo jovem, sem sinais de envelhecimento. “O homem quer superar-se, destacar-se ou simplesmente aguentar-se” (Gama, 2011, p. 84). Se quisermos viver num mundo onde a aparência é muito importante, então temos de ter um corpo sem flacidez, sem rugas, com as medidas certas e sem gordura. “Já não basta ser roliça, trata-se agora de construir um corpo firme, musculado e tonificado, liberto de qualquer sinal de afrouxamento ou flacidez” (Lipovetsky,

1997, p. 134). As pessoas querem o corpo perfeito para serem diferentes das outras pessoas, mas o que estão a conseguir é a homogeneização. Elisabete Mechas diz: “vivemos demasiado focadas na imagem. Em alguns casos, os exercícios são tão rigorosos, há coisas a que se sujeitam para conseguir a forma perfeita. As televisões são, de facto, divulgadoras da mulher perfeita. Há cada vez mais comentários sobre o vestido, o corpo, o penteado. Vivemos todas no faz-de-conta, cada vez se olha mais para fora do que para dentro. Em alguns casos, por serem tão magras, deixam de ser femininas. Estamos a matar o feminino em nome da perfeição. Não sei se os ficam assim tão fascinados. As mulheres, sim, rivalizam entre elas” (revista *Maria*, 2017, p. 29). As pessoas querem o corpo perfeito para se sentirem bem consigo mesmas, mas também para agradarem à sociedade. Ao mudarem de corpo, as pessoas também mudam de vida (Le Breton, 2004), não têm medo dos espelhos nem das represálias da sociedade onde reina o culto do corpo. “...só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida” (Gama, 2011, p. 90).

O corpo perfeito é realçado, principalmente, pela publicidade. “O corpo perfeito, sistematicamente celebrado pela publicidade, incrementa um esforço coletivo em busca da juventude e das formas ideais” (Gama, 2011, p. 91). Hoje em dia só utilizam pessoas magras e com corpos perfeitos nas publicidades. Somos bombardeados com publicidades que dizem: “inverta o ciclo do tempo”, “combata as imperfeições”, “cuide do seu corpo”, entre outras. Os media são formadores da opinião pública, impõem e agregam as tendências a seguir. Um corpo sem imperfeições, jovem e acessível a todos é a imagem mais transmitida pela publicidade. Revistas como *Elle*, *Máxima*, *Vogue*, *Cosmopolitan* são exemplos de publicações que todos os meses apresentam corpos maioritariamente femininos, esguios, sem imperfeições, resplandecentes de luz, que seguem a moda. “As revistas transmitem o mito da beleza como um evangelho de uma nova religião” (Wolf, 1994, p. 93). Ao ler estas revistas temos acesso a artigos que nos dizem como ser as mais belas. A gordura é considerada o maior pecado dos nossos tempos e por isso tem de ser combatida todos os segundos. Mas porquê? Porque a publicidade está cheia de corpos sem gordura! Só vemos corpos jovens, esguios, cheios de luz e sem gorduras. Quem não seguir esta tendência está fora dos padrões ditados pela sociedade consumista. Mas se antigamente a magreza era sinal de pobreza e doença, porque razão hoje em dia a beleza é associada à magreza? Porque a magreza está “em conformidade com a atual definição da lógica combinatória de signos, regulada pela mesma economia algébrica que a funcionalidade dos objetos ou a elegância de um diagrama” (Baudrillard, 1995, p. 150). O ideal de magreza surge, segundo Anthony Giddens, na década de 20 do século passado. Segundo este autor, é neste

período que começam as preocupações com o corpo. A moda passa a ser acessível a todas as classes sociais e as mulheres começam a investir no culto do corpo como nunca antes tinha sido visto (Lipovetsky, 1989). A moda joga com tudo, menos com o gordo e o magro. Este é a fronteira para se atingir a perfeição. Mas num período em que somos responsáveis pela forma do nosso corpo, segundo Giddens (1997, p. 97) podem surgir (já surgiram) doenças como a anorexia nervosa e bulimia. Mas é possível escolher entre ser gordo ou magro? Ou mais concretamente, escolher entre a integração ou desintegração social? Afinal esta escolha traz prós e contras. Já muitas mulheres morreram vítimas de anorexia e bulimia. Elas tentaram cumprir as “devoções corporais” (Baudrillard, 1995, p. 138), porque quem não o faz é punido e desintegrado da sociedade.

Baudrillard (1995) fala de um consumo pelo erotismo, ou seja, o corpo redescobre-se pela pulsão da compra. São muitos os consumidores que compram roupa, perfumes, acessórios, cremes e maquilhagem para se sentirem bem. Assim, numa sociedade em que o corpo tem uma grande importância, nada melhor que usá-lo para vender. Este autor diz que o corpo feminino é um “veículo privilegiado da beleza, da sexualidade e do narcisismo dirigido” (1995, p. 145). Então, na nossa sociedade o corpo da mulher reduz-se ao valor de permuta estética/erótica. A mulher sempre foi associada à sexualidade e esta associação fez com que ela fosse cada vez mais confundida com o seu próprio corpo: “o mito da beleza combateu as novas liberdades femininas” (Wolf, 1994, p. 275). Atualmente “às mulheres oferece-se para consumo a mulher” (Baudrillard, 1995, p. 146). Neste contexto, surge a questão de a emancipação feminina ser real ou não. Segundo Baudrillard, não é esse o problema porque as mulheres e o próprio corpo são evidentemente mais livres, mas essa emancipação “desdobra-se em transcendência mítica e numa objetivação como mito” (1995, p. 147). Vivemos num mundo rodeado de imagens de feminilidade. Os ideais atuais dizem-nos que ser feminina requer ter determinados atributos físicos. Nos anúncios publicitários, a mulher faz vender e o seu corpo assemelha-se a um objeto. A mulher só pensa na balança e no espelho, pois estes objetos permitem-lhe a inclusão ou exclusão do mundo da moda e, conseqüentemente, da sociedade. Mas não são só as mulheres que se preocupam com o corpo. Hoje em dia, os homens começam também a praticar o culto do corpo. Eles não fazem isto só para se sentirem bem, mas também para agradar à sociedade. A sociedade atual requer que os homens tenham um corpo atlético, enquanto que requer que as mulheres tenham um corpo sensual.

A publicidade exhibe corpos e, conseqüentemente, a erotização destes. Baudrillard fala-nos

de “erotismo funcional” (1995, p. 141), ou seja, através do corpo predomina a estrutura individual do desejo. “O corpo do manequim é um objeto de desejo, mas objeto funcional, foro de signos em que a moda e o erótico se mesclam” (Baudrillard, 1995, p. 142). Então pode-se concluir que o erótico reside nos signos e não no desejo, tal como a beleza dos manequins reside na linha e não na expressão. A publicidade atua de modo a chegar ao subconsciente do consumidor. Baudrillard afirma que a publicidade atua como “uma censura do sentido profundo, da função simbólica, da expressão fantasmática em sintaxe articulada, numa palavra, da emanção viva dos significantes sexuais” (Baudrillard, 1995, p. 158). Os corpos servem para apelar ao consumo de um determinado produto. Contudo, na realidade não é o corpo que está à venda, este só serve para vender de forma discreta um produto.

Como a nova religião é a estética, a indústria da cosmética está sempre a procurar novas fórmulas para combater o envelhecimento e a flacidez, e, deste modo, dar saúde às pessoas. No fundo, o que esta indústria deseja é parar o tempo. Só assim é que as pessoas não envelhecem. Assim pode-se dizer que no futuro, os cremes vão ser cada vez mais fortes e assim vão conseguir parar o tempo. Existem muitos cremes no mercado que prometem a jovialidade às pessoas. Tudo neles chama a atenção das pessoas, seja a textura, o boião em si e até o modo como são publicitados. Todas estas características chamam a atenção do consumidor. Este pensamento faz com que o corpo seja alvo de felicidade e adoração, bem como de decepção e angústia. Se por um lado temos mais facilidade em “parar o tempo”, com tratamentos estéticos e cosméticos, por outro lado o corpo tem um prazo de validade. Por mais tratamentos que se faça, um dia o corpo acaba por morrer.

Maffesoli, na sua obra *No fundo das Aparências*, mostra que o mundo e a sociedade pós-moderna estão centrados na aparência, futilidade e banalidade das coisas. Quanto mais se contempla algo, menos se vive e, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes as superficialidades, menos se compreende o seu próprio desejo. Vive-se num reino de aparências. Este autor diz que o corpo e as roupas são meios de comunicação, tal como a vida urbana é a vida das aparências. A moda, o desejo de reconhecimento pelo outro e a procura de apoio ou proteção social, seguem todas na mesma via: “Se, por um lado, qualquer produto está direcionado para um *target* que, necessariamente, simboliza um estilo de vida, uma posição social e ideais de status muito veiculadas pelas ações de marketing de cada marca, por outro lado, a expectativa de quem consome, para além dos benefícios que procura nos produtos associados à beleza, está diretamente ligada ao desejo de pertença a um clã que age de acordo com determinados padrões

culturais e sociais” (Gama, 2011, p. 95).

## 4.2. Psicologia do Consumidor

A psicologia do consumidor é a disciplina que estuda o comportamento dos consumidores e, tem como objetivo entender quais são os fatores que levam um consumidor a optar por um produto e não por outro. Existem vários fatores que influenciam a opinião dos consumidores face a um determinado produto. Muitas pessoas compram produtos sem terem real necessidade deles, ou seja, o ato de comprar pode ir muito mais além do lado racional. Um dos fatores que leva muitas pessoas a comprar um produto de luxo é o *status* que esse produto proporciona à pessoa. Além disso, os consumidores também são influenciados pelos valores culturais onde estão inseridos, e pela afetividade, que é um dos motivos de compra, ou seja, os consumidores têm afeto por determinados produtos.

As empresas, para venderem os seus produtos, tentam identificar uma necessidade específica nos seus consumidores. Deste modo, os clientes associam a compra como forma de investimento na sua própria felicidade ao satisfazerem uma necessidade. Existem necessidades fundamentais, que são as compras realizadas para a vida quotidiana dos consumidores, mas também existem as necessidades criadas pela sociedade do bem-estar, que são as compras realizadas para as pessoas se sentirem bem. Muitos produtos, nas suas embalagens, têm frases que aumentam a autoestima dos consumidores, ou seja, os consumidores compram os produtos que os elogiam, que prometem carinho e bem-estar, e, sobretudo, que os mimam.

As mulheres têm uma motivação intrínseca em relação às marcas. São fatores internos que fazem com que as pessoas comprem estes produtos. Isto relaciona-se com a forma de ser, os interesses e os gostos pessoais de cada pessoa. Neste tipo de motivação não há necessidades de recompensas, já que a grande recompensa é a satisfação interior do indivíduo, pois está relacionada com a felicidade e com a realização pessoal. As marcas mexem com o lado psicológico das mulheres, pois todas querem se sentir sedutoras e com corpos esbeltos como os das modelos das marcas. Ao comprar os produtos, as mulheres elevam a sua autoestima e autoconfiança, têm melhor humor, reduzem a ansiedade e o stresse, sentem-se com mais poder, mais felizes, otimistas e relaxadas.

As lojas já têm os seus produtos em sítios específicos para que os consumidores sejam

tentados a comprar um determinado produto. Os profissionais de marketing e publicidade até escolhem os sítios específicos para colocar determinados produtos à venda com um único objetivo: aumentar as vendas dos mesmos. Porque razão os produtos para crianças costumam estar nas prateleiras mais baixas? Porque é onde as crianças chegam! Elas veem os produtos estampados com os desenhos animados favoritos deles. Ou seja, há um estudo sobre qual é o melhor lugar para colocar um determinado produto. É tudo uma questão de *Marketing*.

### 4.3. Feminismo e Moda

Anthony Giddens (1992), na sua obra *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*, fala da relevância pública que a sexualidade tem vindo a assumir nas últimas décadas, sobretudo pelas mulheres que reclamam igualdade em relação aos homens. O feminismo é um movimento que defende isso mesmo: defende a igualdade de direitos entre mulheres e homens. Este movimento nasceu em meados do século XIX, na Europa, como efeito dos ideais nomeados pela Revolução Francesa. As mulheres queriam se sentir mais úteis na sociedade. Se antigamente as mulheres não tinham acesso ao mundo dos negócios, política, entre outras coisas, hoje em dia já não é assim. O sexo feminino sempre foi associado à vida doméstica: tomar conta dos filhos e da casa. Neste momento, vemos que as mulheres não querem apenas ficar em casa, hoje em dia elas preferem ter uma vida pessoal e uma carreira profissional. Estamos a ver as mulheres a chegarem a empregos de topo e a ocupar cargos que antigamente eram só ocupados por homens. Quem nunca ouviu a frase “As mulheres só ainda não tomaram conta do mundo porque estão ocupadas a escolher a roupa que vão usar”? A verdade é que a mulher tem cada vez mais um papel importante na sociedade. Existe a ideia errada que o feminismo quer defender a figura do feminino sobre o masculino, mas o que na verdade reclama é a igualdade de direitos entre ambos os sexos. Ao contrário do feminismo, o machismo defende que o sexo masculino é superior ao feminino e, por isso, repudia a igualdade de igualitários entre homens e mulheres.

Foi em 1910 que as mulheres começaram a usar os vestidos mais soltos de Paul Poiret, deixando de lado os espartilhos de lado. Durante a Primeira Guerra Mundial, o conforto era essencial e impunha-se à estética: as mulheres que trabalhavam usavam cabelo curto e calças. Coco Chanel, a partir de 1918, inclui no guarda roupa feminino calças, vestidos práticos, sapatos

rasos, bolsas a tiracolo e bijuteria. Depois disto, começou a surgir o biquíni, os *jeans*, decotes, minissaias, o *power dressing* (livre acesso ao mundo laboral, às transparências e à roupa unissexo).

O feminismo está agora a chegar à moda. Tal como diz a *stylist* Sandrina Francisco, especialista em *marketing* de luxo: “Tal como a indústria da moda pegou no *girl power* e o transformou em ferramenta de *marketing*, também as mulheres viram na moda um modo de veicular a sua mensagem” (in *Notícias Magazine*, 2017). Vários têm sido os estilistas a utilizarem as *passarellas* para demonstrar que defendem o movimento feminista. Na Semana da Moda de Nova Iorque, a 13 de fevereiro, Prabal Gurung manifestou-se com *t-shirts* com frases que diziam *The future is female* (O futuro é feminino), *This is what a feminist looks like* (É esta a aparência de uma feminista), *break down walls* (derruba muros) ou *girls just wanna have fun-damental rights* (apelando à letra *Girls Just Wanna Have Fun*, de Cyndi Lauper, para dizer que as miúdas só pedem direitos básicos). Na Semana da Moda em Paris, a 7 de março, as grandes marcas não falaram de outra coisa se não do feminismo. Danyla Borobia, psicóloga e consultora de estilo em Miami e EUA, disse à *Notícias Magazine* que “A realidade está a mudar. O feminismo, antes visto apenas como algo do passado que acarretou grandes alterações para as mulheres, está hoje a ser discutido por mulheres e homens no mundo inteiro, com um olhar mais crítico e individual. Este novo feminismo está comprometido com o respeito. Entende os géneros como iguais, embora não descure as diferenças de cada um nem o alcance dos direitos e liberdades de escolha” (in *Notícias Magazine*, 2017). Mas não são só os estilistas que aderiram a este movimento. Com eles também surgem supermodelos que dão a cara por esta campanha. Em 2014, Karl Lagerfeld, *designer* da *Chanel*, impulsionou este movimento simulando um protesto em que modelos como Gisele Bündchen, Gigi Hadid, Kendall Jenner e Cara Delevingne surgiram com os *slogans Ladies first* (Senhoras primeiro) ou *Be different* (Seja diferente).

As mulheres estão a aproximar-se cada vez mais da integração total na sociedade. Segundo Sandrina Francisco, consultora de moda, as mulheres “sentem que não precisam de pedir proteção. Que podem alcançar mais e têm em si o poder para fazê-lo” (in *Notícias Magazine*, 2017). O mundo da moda é ainda totalmente dominado por homens, mas vendo já alguns a dar a voz pelo movimento feminista é bom. Associamos moda às mulheres, mas estamos completamente errados. Embora existam mais estudantes de moda do sexo feminino, a verdade é que são os homens a ocupar os melhores lugares dentro da marca. Mas tal como diz Sandrina Francisco: “O que é certo é que eles não podem usar vestidos, mas nós podemos usar calças.”

(in *Noticias Magazine*, 2017).



Figura1 - Modelo a usar uma t-shirt a dizer “Todos devemos ser feministas” (retirado de [www.expresso.sapo.pt](http://www.expresso.sapo.pt))

O mundo da moda tem mudado. Em França, há cerca de dois anos, surgiu uma lei que proíbe a utilização de modelos excessivamente magros, levando a que designers, agências de modelos e marcas sofram pesadas multas por não assegurarem os índices de massa corporal mínimos estabelecidos. Em 2016, durante a Semana da Moda em Nova Iorque, houve a participação de uma modelo portadora de síndrome de *down*. Em Milão, a marca *Dolce & Gabbana* incluiu uma grávida no seu desfile. Em Nova Iorque, desfilou um modelo sobrevivente de um ataque com ácido sulfúrico. No mesmo evento, a modelo Ashley Graham desfilou de *lingerie* representando as pessoas gordas. Em Milão, no desfile da marca *Bottega Veneta*, Lauren Hutton, atualmente com 72 anos, desfilou ao lado de Gigi Hadid. São tantos os exemplos que nos provam que o mundo da moda está a mudar, a romper padrões com a sociedade. Mas não se pode pensar que as marcas fazem isto só por “ser bonito”. O feminismo também é uma ótima estratégia de marketing e as marcas sabem disso.

**CAPÍTULO V**  
**OBJETO DE ESTUDO**



## 5.1. Percurso Histórico e Contextualização da Marca

A *Victoria's Secret* é uma marca de *lingerie* e produtos de beleza mundialmente conhecida por realizar publicidades muito específicas. Estima-se que entre 2009 e 2010, os ganhos da empresa foram de 6,35 a 7,05 bilhões de dólares. O criador da empresa, Roy Raymond, deu-lhe este nome por ser um grande admirador da rainha Vitória. Em 2007, a marca tornou-se a primeira empresa a ganhar uma estrela no Passeio da Fama de Hollywood. A marca ganhou notoriedade a partir da década de 1990, quando passou a usar modelos famosas nas suas campanhas publicitárias.

Raymond criou esta marca depois de ter ido comprar *lingerie* para a esposa e a empregada da loja tê-lo feito sentir um pervertido. A intenção era abrir uma loja onde os homens conseguissem comprar roupa interior para as suas esposas confortavelmente. Assim, abriu a primeira loja onde tapetes orientais, madeira escura e drapeados em seda forravam as paredes. As roupas interiores eram práticas, não eram bonitas e serviam para conter e não realçar. As peças mais sensuais eram reservadas para casos específicos, como uma lua-de-mel ou um aniversário.

No início dos anos 80, Leslie Wexner, um empreendedor visionário, procurava novas marcas nas quais investir. Em 1982, com um catálogo que chegava a todo o país e vendas de mais de 4 milhões de dólares, a *Victoria's Secret* estava, no entanto, a chegar à falência. Foi quando Leslie Wexner reconheceu o problema: Raymond criou todo um negócio que apelava aos homens, mas não às mulheres. Wexner comprou a empresa por um milhão de dólares, e alterou o seu modelo de negócio para lojas de *lingerie* acessível, onde as mulheres se sentissem absolutamente confortáveis: padrões florais, música clássica e garrafas de perfume substituíam os boudoirs; os catálogos foram melhorados e novos produtos foram criados. Em 1995, a *Victoria's Secret* tinha 670 lojas nos Estados Unidos, e encenava o seu primeiro desfile, recheado de supermodelos. Desde então, a *passerelle* deixou de ser sobre *lingerie*, e passou a ser um dos espetáculos mais aguardados do ano. As modelos deixam de ser manequins para ser *performers*, desfilando de asas às costas e com sorrisos nos rostos. É o oásis da beleza, da perfeição, uma referência à época em que as supermodelos brilhavam na Terra. O desfile tornou-se o programa de horário nobre onde já apareceram supermodelos, tais como: Naomi Campbell, Heidi Klum, Tyra Banks, Stephanie Seymour, Laetitia Casta, Doutzen Kroes, Gisele Bündchen, Alessandra Ambrosio, Karlie Kloss, Sharam Diniz, Sara Sampaio, entre outras.

Dentro da marca *Victoria's Secret* existe ainda uma submarca, a "*Pink*" ("*Pink Planet*" ou

“*Pink Nation*”). Esta foi fundada em 2004 e produz roupas, bolsas, entre outras coisas, para o público mais jovem. Alessandra Ambrósio e Miranda Kerr já foram representantes oficiais da marca. A *Victoria's Secret* é uma das marcas com mais sucesso mundialmente, pois é uma marca que aposta na sua publicidade, tendo, todos os anos, um desfile próprio. Desde 1995, é realizado o *Victoria's Secret Fashion Show*, um *show* de moda que, desde 2001, é transmitido por televisão e conta com a presença de cantores, atores, críticos de moda e as modelos da marca, as quais apresentam a coleção do ano e exibem oficialmente o "*Fantasy Bra*". É um dos desfiles mais esperados todos os anos. Não é considerado um desfile comum, pois as manequins sorriem, acenam ao público, cumprimentam personalidades presentes na plateia, mandam beijos e piscam os olhos.

Desde 1996, todos os anos, é apresentado o famoso *Fantasy Bra*, uma *lingerie* totalmente trabalhada com pedras preciosas (como rubis e diamantes), que serve para promover a coleção. Apesar de existir desde 1996, a peça apareceu pela primeira vez num dos *shows* da marca em 2001. O sutiã composto por diamantes e safiras rosas, de nome *Heavenly Star Bra*, foi usado pela alemã Heidi Klum e avaliado em 12 500 000 dólares. Para desfilarem e apresentar a peça é escolhida uma modelo entre as *angels*. Dentre as modelos que já usaram o *Fantasy Bra*, estão as brasileiras Alessandra Ambrósio, Gisele Bündchen, Adriana Lima, a australiana Miranda Kerr e a alemã Heidi Klum. O sutiã usado por Bündchen em 2000 entrou para o livro Guinness dos recordes como a *lingerie* mais cara do mundo (*Red Hot Fantasy Bra/Panties*, foi avaliado em 15 milhões de dólares).



Figura 2 - *Fantasy Bra* 2001 desfilado por Heidi Klum (retirado de [www.mashable.com](http://www.mashable.com))



Figura 3 - *Red Hot Fantasy Bra* desfilado por Gisele Bündchen (retirado de [www.paraalemdastendências.wordpress.com](http://www.paraalemdastendências.wordpress.com))

Existem duas categorias de modelos dentro da marca: as *Bombshells* e as *Angels*. As *Bombshells* são as modelos que ajudam no desfile. Corresponde à maioria das modelos da marca e é deste grupo que, geralmente, são escolhidas as *angels*. As *angels* são as modelos de destaque da marca, sendo essas algumas das mais bem pagas do mundo. São responsáveis por divulgar os produtos da empresa ao redor do mundo. Têm esta designação, porque durante os shows da marca usam “asas”. As chamadas *angels* fizeram a sua estreia no final da década de 1990. Na ocasião, desfilaram com o referido título as modelos: Tyra Banks, Naomi Campbell, Heidi Klum, entre outras.

A figura da manequim mostra a fase terminal da beleza em que vivemos, no qual os encantos femininos são ligados à celebridade, felicidade e fortuna (Lipovetsky, 2000). É uma imagem de sonho produzida para o consumo de massas, pois funciona como serviço de produção das marcas e do facturamento da indústria do imaginário. A beleza, que antes era considerada um dom divino, passa então a ser adquirida, ou seja, a ser passível de apropriação e esse seria o objetivo da mensagem publicitária: vender beleza. Nesse sentido, as *angels* seduzem as mulheres, as consumidoras da marca, a fim de transmitir a mensagem: comprar, usar a lingerie e sentir-se como uma *angel*, uma mulher linda, *sexy* e de sucesso. Segundo Lipovetsky (1989), a moda impõe a sedução e o efêmero como organizadores da vida coletiva moderna. Só há um sistema de moda

é porque existe, constantemente, o gosto pelas novidades e a sedução pelo novo. A *Victoria's Secret* mostra a efemeridade das aparências e a grande mobilidade dos gostos, apresentando ano após ano o que deve ser usado ou não pelas mulheres. O desfile renova, anualmente, a construção de novas imagens, comportamentos, atitudes e estilos de vida. Assim, o ato de consumir uma lingerie ou produto da *Victoria's Secret* acompanha a ideia de que a sua aquisição proporcionará à sua consumidora um novo visual: o de uma mulher linda, sedutora, capaz de atrair e chamar a atenção de quem desejar, que se assemelhe às celebridades que ali desfilaram (seja nos gestos, nas atitudes ou no próprio corpo).

## 5.2. Victoria's Secret Fashion Show



Figura 4 - Momento do Desfile (retirado de [www.theodysseyonline.com](http://www.theodysseyonline.com))

Todos os anos a marca realiza um desfile de moda, tendo como nome “*Victoria's Secret Fashion Show*”. É considerado o desfile mais esperado do ano por toda a gente. Neste desfile, além de desfiar as modelos e haver a apresentação da nova coleção, também são chamados vários cantores que cantam enquanto as modelos desfilam. Uma das características mais marcantes deste desfile é que as modelos, além de desfilarem, vão acenando e mandando beijos para as câmaras/público. Além de desfilarem todas as modelos mais badaladas do mundo (supermodelos), também é apresentado o *Fantasy Bra*. A apresentação deste sutiã é um dos momentos mais esperados pelos espectadores do desfile, pois é conhecido por ter um valor altíssimo. É sempre desenhado por joalheiros e é composto por diamantes, rubis, safiras, esmeraldas, pérolas, entre outras pedras preciosas. O primeiro *Fantasy Bra* desfilou pela primeira vez em 2001. A partir daí, todos os anos é escolhida uma modelo das mais importantes para desfilarem com ele. No final dos desfiles, os *Fantasy Bra* são colocados à venda, mas, durante todos estes anos, apenas dois foram vendidos (2014 e 2012). Todos os que não foram vendidos são

desmontados. O *Fantasy Bra* mais caro foi o *Red Hot Fantasy Bra*, desfilado em 2000 por Gisele Butshen e entrou para o livro dos records como sendo a lingerie mais cara do mundo. Todas as roupas e acessórios utilizados pelas modelos são muito sensuais. Há uma grande evolução dos primeiros desfiles para os últimos. Nos primeiros desfiles a roupa era muito mais simples.

As modelos vão mostrando o backstage postando fotos e vídeos nas suas redes sociais. As redes sociais da marca, além de mostrarem os momentos anteriores ao desfile, também pedem ajuda aos seus seguidores para escolherem as novas modelos.

A apresentação da roupa é dividida em temas, que variam em cada desfile. São gravados dois desfiles: um durante a tarde e um à noite. O desfile que é transmitido na televisão é a compilação dos melhores momentos dos dois desfiles. Antigamente, o desfile era sempre gravado em Nova Iorque, mas ultimamente tem sido gravado nas diferentes capitais da moda, devido à queda de espectadores. Uma das características destes desfiles é que as *angels* usam asas enquanto desfilam.



Figuras 5 e 6 - Modelos a desfilarem com as suas asas (retirado de [www.glamour.com](http://www.glamour.com))

Gilbert Durand, na obra *As estruturas antropológicas do Imaginário*, fala do significado das asas e dos anjos. Existe a desanimalização do pássaro pela asa, ou seja, o animal é totalmente esquecido para se transformar fundamentalmente na sua função, que é voar. Assim sendo, a pomba significa a paz e a águia a soberania pelo poder de voar. A asa é a vontade de transcendência, ou seja, eleva-se para uma superioridade. A palavra “asa” acarreta com ela a elevação, a flecha e a luz: “São símbolos da própria função simbólica que é - como eles - mediadora

entre a transcendência e o significado e o mundo manifesto dos signos concretos encarnados que se tornam símbolos através dela” (Durand, 1993, p. 25). A mulher é igual ao Anjo, tem uma dupla simbologia, pois é simultaneamente “ativa e passiva”; em ambos podem ser apreciados “o símbolo de todos os símbolos”, sendo a mulher a mediadora suprema, “a esposa” (Durand, 1993, p. 32).

**CAPÍTULO VI**  
**REFERENCIAIS TEÓRICO - METODOLÓGICOS**



No presente capítulo exploram-se os referenciais teórico-metodológicos que deram suporte ao desenrolar do estudo empírico. Procede-se inicialmente, à descrição do tipo de estudo desenvolvido, considerando os objetivos formulados, seguindo-se a identificação da população alvo e caracterização dos participantes. Por fim, detalham-se os procedimentos de recolha e de análise dos dados.

### 6.1. Objetivos de Investigação e Tipo de Estudo

A moda tem um lugar de relevo e destaque na sociedade vigente, interferindo de forma significativa na vida das pessoas, ao determinar, ainda que de forma subliminar, comportamentos vários, que vão desde o consumismo desmesurado, ao embelezamento pessoal e social, tal como explicitado nos capítulos anteriores. Neste âmbito, insere-se a marca *Victoria's Secret*, como uma das mais preteridas nos mercados da moda e na sociedade de consumo feminina, aclamando e reclamando um certo estatuto e posição social. Assim, pretende-se com este estudo, perceber a razão pela qual a moda e concretamente a marca *Victoria's Secret* são capazes de mover multidões. Para tal, formularam-se os seguintes objetivos orientadores da investigação:

- i) Identificar o que as pessoas esperam da loja *Victoria's Secret*;
- ii) Saber o que as pessoas pensam da abertura de uma loja em Portugal (não incluindo aeroportos);
- iii) Saber se as pessoas já compraram produtos da marca fora de Portugal e apreender as razões que as levam para tal;
- iv) Averiguar o porquê da curiosidade das pessoas em relação aos produtos da marca;
- v) Saber se as pessoas conhecem as publicidades realizadas pela marca, sondar as suas reações e avaliar o tipo de influência exercido;
- vi) Analisar qual a importância do desfile da marca para as pessoas conhecedoras da marca;
- vii) Identificar as motivações psicológicas que levam as mulheres a procurar os produtos da marca *Victoria's Secret*;
- viii) Compreender os fundamentos psicológicos da marca *Victoria's Secret* na publicitação e comercialização dos seus produtos;

- ix) Analisar se o recurso à marca é fonte de aproximação e identificação a um grupo e uma maneira de distinção dos outros grupos;
- x) Saber se o recurso ao luxo é uma forma de afirmação da posição de classe;
- xi) Saber se a posse de um produto, de um ponto de vista psicológico, pode ser um fator de satisfação pessoal, capaz de elevar a autoestima.

Para dar resposta à questão de investigação formulada “Porque razão a moda ou, mais concretamente, a marca *Victoria’s Secret*, são capazes de mover multidões?” e aos objetivos propostos, desenvolveu-se um estudo qualitativo de natureza exploratória, com o intuito de compreender através das vozes dos atores os motivos e as representações que estão associadas a tão famosa marca. Julgamos que a opção por uma metodologia desta natureza é a mais adequada para explorar o tema proposto, na medida em que permite analisar o comportamento humano do ponto de vista do ator social, criando uma perspetiva de dentro, de tipo interpretativo, orientada para a descoberta (Serapioni, 2000, p. 188). Concretamente, neste estudo torna-se fundamental perceber a relação das pessoas perante a moda e a marca *Victoria’s Secret*. Por esse motivo, o método qualitativo, através das narrativas, permite facilitar a descoberta de dimensões desconhecidas acerca do problema e de as situar na perspetiva do sujeito (*Idem, Ibidem*).

Importa considerar que, na denominada “investigação qualitativa”, se enquadram práticas de pesquisa muito diferenciadas, fazendo apelo a diversos paradigmas de interpretação sociológica, com fundamentos nem sempre claramente expressos e de onde, decorrem formas de recolha, registo e tratamento de material também elas muito diversas (Guerra, 2006, p. 11), sofrendo de uma grande fluidez de estatuto teórico-epistemológico, formas de aplicação e tratamento (Guerra, 2006, p. 7). Além disso, esta metodologia encontra-se imbuída de uma variedade de técnicas interpretativas que têm por fim descrever, descodificar e traduzir certos fenómenos sociais, que se produzem de forma mais ou menos natural (Guerra, 2006, p. 11). Neste contexto metodológico, o investigador tem um papel essencial, pois, tal como afirma Isabel Guerra (2006), não se limita a narrar a informação tal como a apreendeu, mas efetua um estudo hermenêutico-interpretativo da mesma.

## 6.2. População e Amostra

A população de interesse para este estudo são pessoas que se identifiquem com a marca, podendo ou não serem consumidoras. Também o facto de morarem perto ou longe de uma loja física é importante para o estudo.

Constituiu-se uma amostra de conveniência, com recurso a um método de amostragem não probabilístico, nomeadamente por escolha racional e técnica “bola de neve”. Foi escolhida a amostragem por escolha racional porque toda a amostra foi selecionada por ter uma ou mais características importantes para o estudo, e a amostragem “bola de neve”, dado que alguns entrevistados indicaram outras pessoas conhecidas com as mesmas características, para responderem à entrevista. Além disso, nesta pesquisa, tentou-se diversificar a amostra, através de outros meios de acesso a potenciais participantes, tais como as Redes Sociais *Facebook* e *Instagram* e o correio eletrónico. O público-alvo é constituído por cidadãos com características sociológicas diferentes, utilizando dimensões, tais como: idade, género, estado civil, profissão e área de residência. O objetivo era conseguir uma recolha de dados que fosse a mais rica em informação. As investigações realizadas com a ajuda da *Internet* estão cada vez mais a ser utilizadas pelos investigadores, pois apresentam muitas vantagens, tais como: 1) alcance global; 2) custo reduzido; 3) rapidez; 4) capacidade de atingir populações específicas; 5) os participantes podem responder da forma que lhes é mais conveniente, no tempo e local de cada um; 6) autocontrolo sobre o preenchimento e questões de investigação; 7) inovações tecnológicas; 8) facilidade na recolha e categorização dos dados; por último, 9) aquisição de grandes amostras (Vieira et al., 2010). Mas tal como tudo, as investigações na *Internet* também apresentam desvantagens, tais como: 1) a baixa taxa de resposta, 2) a existência de spam; 3) a ausência de competências tecnológicas por parte do participante; 4) a dependência de recursos tecnológicos; 5) a impessoalidade e, por fim 6) a seleção e a qualidade da amostra, uma vez que os participantes representantes de determinadas categorias sociais, nomeadamente os mais velhos, os que pertencem a uma minoria étnica ou a classes sociais mais desfavorecidas, poderão ser suprimidas da investigação (*idem, ibidem*). No final, constitui-se uma amostra de doze participantes: sete a pessoas que moram distantes de uma loja física e cinco a pessoas que moram perto (Tabela 1).

Tabela 1 - Dados Sociodemográficos dos Entrevistados ( $N = 12$ )

Participantes	Idade	Género	Profissão	Estado Civil	Área de Residência
I1	22	Feminino	Estudante	Solteira	Guimarães
I2	24	Feminino	Estudante	Solteira	Barcelos
I3	24	Feminino	Estudante	Solteira	Vila Nova de Famalicão
I4	22	Feminino	Funcionária de Loja	Solteira	Braga
I5	24	Feminino	Educadora de Infância	Solteira	Vieira do Minho
I6	19	Feminino	Estudante	Solteira	Braga
I7	28	Feminino	Optometrista	Casada	Braga
I8	20	Feminino	Desempregada	Solteira	Zurique, Suíça
I9	23	Feminino	Gaspeadeira	União de Facto	Argau, Suíça
I10	18	Feminino	Estudante	Solteira	Zurique, Suíça
I11	22	Feminino	Estudante	Solteira	Londres, Inglaterra
I12	45	Feminino	Empregada Doméstica	Casada	Zurique, Suíça
$M = 24,25$					
$DP = 7,05$					

Descrivendo os dados sociodemográficos, verifica-se que foram entrevistadas doze pessoas todas do sexo feminino. Os indivíduos têm idades compreendidas entre os dezoito e os quarenta e cinco anos. A média de idade é de 24,25 anos e o desvio padrão é 7,05. Verifica-se também que há uma variedade em relação à profissão: seis pessoas são estudantes, uma é funcionária de loja, uma é educadora de infância, uma optometrista, uma encontra-se desempregada, uma gaspeadeira e uma empregada doméstica.

### 6.3. Procedimento de Recolha de Dados

#### 6.3.1. Entrevista

Para a recolha de dados foi escolhida a entrevista, que é uma técnica de recolha de dados que permite a interação entre o entrevistador/entrevistado, usando a comunicação. Com este método, o investigador realiza um número de questões, anteriormente pensadas, ao entrevistado, fazendo com que ele relate acontecimentos ou situações que já tenha vivido. O entrevistado não se limita a responder só às questões que lhe são apresentadas, mas também revela informações que pensa serem menos “preciosas”. A escolha desta metodologia é justificada por ser rápida a concretizar os objetivos deste projeto, bem como a facilidade de obter informações. Deste modo, o entrevistador pode realizar outras perguntas, dependendo das respostas dadas pelo entrevistado. “O conteúdo da entrevista será alvo de uma análise de conteúdo sistemática destinada a testar hipóteses de trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 192). A entrevista é uma boa técnica quando o entrevistador interpreta o sentido que os entrevistados dão às suas práticas, face às situações enfrentadas, tendo em atenção os seus valores e normas, a análise de um problema característico: os seus dados, pontos de vista, os interesses, os relacionamentos, a atividade de uma organização. A entrevista também serve como processo de ação, de vivências e eventos do entrevistado. Tal como outras técnicas, a entrevista tem vantagens e desvantagens. As vantagens são: a profundidade dos dados analisados e a débil orientação do dispositivo que possibilita reunir os depoimentos e os esclarecimentos. A flexibilidade é simultaneamente uma vantagem e uma desvantagem, pois permite avaliar a capacidade do entrevistador, a sua capacidade de observar a naturalidade real (ou falsa) do entrevistado e a capacidade do entrevistador não ser totalmente neutro.

Após ter feito o guião das entrevistas, foi realizado um teste para conferir se as questões estavam claras, de modo a que as pessoas entrevistadas entendessem o que lhes era perguntado. A entrevista possuía ainda um conjunto de questões de resposta direta, com o fim de proceder a uma caracterização sociodemográfica dos participantes. Depois desse teste, procedeu-se à realização das entrevistas. Devido à incompatibilidade de horários e por ter a experiência que algumas pessoas não se sentiam bem ao fazer entrevistas pessoalmente, algumas entrevistas foram realizadas via *E-Mail/Facebook*. O guião foi lhes mandado em *Word*, assim os entrevistados puderam responder no mesmo documento e mandar para o investigador para, posteriormente, fazer a análise da informação. Estas entrevistas têm a vantagem de as pessoas conseguirem responder com tempo, sem sentirem a pressão do investigador e, conseqüentemente,

conseguirem respostas mais completas. Uma das desvantagens deste método é que as pessoas limitam-se apenas a responder ao que está na pergunta, não divagando na resposta. Outra das razões para optar por este método foi realizar entrevistas a pessoas que moram fora de Portugal, nomeadamente pessoas que moram em Zurique (Suíça) e Londres (Inglaterra). Também convém referir que foram contactadas mais pessoas e que estas aceitaram realizar a entrevista, mas após várias tentativas do investigador de contactá-las novamente, elas nunca mais responderam. Além destes problemas, também surgiu a escassez de testemunhos masculinos. Embora a *Victoria's Secret* seja uma marca para mulheres, existem muitos homens que compram destes produtos para as suas esposas. Infelizmente, não se conseguiu encontrar nenhum homem para dar a sua opinião sobre a marca.

Os entrevistados além de cederem informações sobre a vida pessoal e as suas experiências pessoais com a marca, também deram a sua opinião relativamente às características particulares do objeto de estudo. Foi utilizado o método de amostragem não probabilístico, nomeadamente, a amostragem por escolha racional e a amostragem por bola de neve. Na amostragem por escolha racional, a população escolhida tem características importantes para o estudo, assim todas as pessoas que responderam à entrevista têm em comum o facto de gostarem da marca *Victoria's Secret*. Na amostragem por bola de neve, alguns entrevistados indicam pessoas conhecidas para responderem à mesma entrevista, pois possuem também características relevantes para a análise.

Tendo em conta os objetivos deste estudo, pode-se dizer que se conseguiu uma amostra razoável de entrevistados, quase todos diferentes socialmente e, deste modo, conseguiu-se ter várias perspetivas relativamente ao objeto de estudo, embora todos tivessem em comum o facto de gostarem da marca.

## **6.4. Procedimento de Análise de Dados**

### **6.4.1. Análise de Conteúdo**

Neste capítulo irão ser analisados todos os dados recolhidos nas entrevistas, bem como à sua descrição pormenorizada com as respetivas tabelas e à análise do principal objetivo: “Porque razão a moda ou, mais concretamente, a marca *Victoria's Secret*, são capazes de mover multidões?”. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), sempre que há uma investigação com

entrevistas, de seguida procede-se à análise de conteúdos: “O lugar ocupado pela análise de conteúdo na investigação social é cada vez maior, nomeadamente porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade, como, por exemplo, os relatórios de entrevistas pouco directivas” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 227). A análise de conteúdo pode ser feita através dos mais variados tipos de documentos: “obras literárias, jornais, documentos oficiais, declarações políticas, actas de reuniões, ou entrevistas pouco directivas” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 226).

Foram realizados dois tipos de guiões: um para pessoas que não têm uma loja física próxima e outro guião com perguntas para pessoas que moram perto de uma loja *Victoria's Secret*. Para a realização destes guiões foi importante ter em conta a teoria, de modo a realizar as questões corretas e saber o que já existe em relação ao tema. A questão de partida permitiu aos entrevistados saber do que se ia falar.

A análise temática é um sistema explicativo de análise de conteúdos. Este sistema permite apresentar e organizar os dados de forma sintética, através da identificação, análise e descrição de padrões ou temas. Este método é adequado a vários tipos de dados qualitativos (entrevistas, grupos foco, diários, etc.). Não tem requisitos de amostragem e pode ser utilizada com diversos posicionamentos epistemológicos. É habitual, numa investigação qualitativa, questionarmos quantas são as entrevistas/questionários/outras documentos que serão necessários para o estudo. Não há um número fixo. A análise temática propõe o ponto de saturação nestes casos. O ponto de saturação surge quando o investigador vê que não apreende nada de novo no seu objeto de estudo. A análise temática tem três etapas: a pré-análise, que consiste na seleção dos documentos a serem estudados; a exploração do material, que consiste na operação de codificação dos documentos; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Foram realizadas doze entrevistas, das quais sete foram realizadas a pessoas que moram longe de uma loja *Victoria's Secret* e cinco entrevistas realizadas a pessoas que moram perto de uma loja física. Depois de cada entrevista foi feita a transcrição exata das entrevistas realizadas pessoalmente. Após ter feito a transcrição de todas as entrevistas, foram seleccionadas as melhores, pois algumas das entrevistas não tinham dados relevantes para o estudo e, por esse motivo, não foram alvo de análise. De seguida procedeu-se à análise de conteúdo propriamente dita. Construiu-se uma matriz de análise, inicialmente com base na revisão da literatura previamente efetuada e nos objetivos formulados, que se foi complexificando à medida que as narrativas dos entrevistados foram sendo analisadas, e onde se expôs as categorias temáticas

emergentes. Após a análise dos dados recolhidos, tendo presente os objetivos deste estudo, resultou uma matriz final de análise, onde se expõem os resultados emergentes das narrativas, e que se apresentam no capítulo seguinte, relativo à análise e discussão dos resultados.

**CAPÍTULO VII**  
**APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**



## 7.1. Das Vozes dos Atores à Análise Argumentativa

No presente capítulo procede-se à apresentação dos resultados obtidos, bem como a sua análise e discussão. Os resultados serão explanados considerando concomitantemente os objetivos de investigação formulados e os resultados da análise de conteúdo das narrativas. Da análise temática das vozes dos atores emergiram cinco dimensões, desaseis categorias e vinte e duas subcategorias temáticas. Na Tabela 2, apresenta-se a matriz construída para a análise de conteúdo, que nos dá uma visão sincrética do que estaremos a refletir nesta viagem da hermenêutica.

**Tabela 2 - Matriz de Análise Temática**

Dimensão	Categoria	Subcategoria	Excertos
Perceção de Acesso e Expetativas em relação à marca	Lojas Físicas Existentes	Acesso Limitado	"...encontram-se circunscritas a um espaço (aeroporto), logo o seu acesso se encontra vedado e condicionado a viajantes." (I2) "Uma marca com tanta fama e visibilidade apenas tem duas lojas em Portugal e as duas são restritas a quem não vá viajar..." (I3)
		Público Seletivo	"...mas a acessibilidade há loja é difícil, uma vez que só as pessoas que embarcam podem terá acesso à mesma." (I5) "Quanto à sua localização é um pouco difícil de as pessoas lá irem, porque só quem viaja para fora de Portugal é que pode lá ir." (I11) "É preciso viajar para poder comprar." (I4)
	Lojas Virtuais	Acesso Ilimitado	" Infelizmente, o único acesso que tenho é a loja online." (I5)
	Hipotética Loja Externa em Portugal	Diversificação da oferta às Capitais	"Deveria existir uma no Porto uma vez que faz parte das duas grandes cidades de Portugal. Mas o que seria melhor era haver uma loja que não fosse dentro do aeroporto." (I1)
		Diversificação da oferta a todo o País	"...poderiam estar em locais de maior acesso, como centros comerciais e que não sejam só nas grandes cidades, como por exemplo Lisboa e Porto. Poderiam abrir uma pequena loja no novo centro comercial Nova Arcada. (I4)
Motivos para Aquisição de Produtos da Marca	Razões para adquirir fora de Portugal	Ausência de oferta	"...devido à localização das lojas no nosso país." (I2) "...não existe nenhuma loja aqui perto em que possa ir comprar um produto sem ter de viajar para algum lado." (I3)
	Razões para não adquirirem	Desinteresse	"Não é uma marca que me desperte muita atenção " (I1) "Não me chama a atenção." (I8)

Tabela 2 - *Matriz de Análise Temática (Cont.)*

Dimensão	Categoria	Subcategoria	Excertos
Representações sobre os produtos da marca	Fatores geradores de Curiosidade	Fama	"Pela irreverência, por constantemente estar a surpreender o consumidor..." (I2) "...só o nome da marca faz querer comprar os produtos ..." (I8)
	Motivação para a procura	Qualidade	"...é a busca por produtos diferentes." (I2) "...procuro os produtos da marca devido à sua qualidade." (I5)
	Importância dos desfiles	Magia	"...E acho que aquela magia do desfile deixa aquela vontade de querer ter algo tão bonito como as peças com que as modelos desfilam..." (I3) "Os desfiles da marca são um momento auge do ano para o mundo da moda..." (I5) "...interessante a nível do conceito de ter concerto ao vivo de bandas famosas, as modelos parecem genuinamente felizes por desfilarem com as suas asas. (I7) "E o desfile é o que chama mais a atenção." (I8) "E o desfile é espetacular." (I10)
Perceção sobre a publicidade e comercialização da marca	Nível de Conhecimento	Redes Sociais	"E o desfile é o que chama mais a atenção." (I8) "A publicidade é o passaporte da fama da marca (...) Têm uma publicidade única." (I9) "Eu sigo a marca no Facebook e Instagram e, de vez em quando, lá vejo mais uma campanha realizada pela marca (...) Ah! E o desfile? Deve ser a auge da publicidade." (I4)
	Reações à Publicidade	Encantamento	"É a partir dessa publicidade que cativa as pessoas." (I5) "É genial. Faz o consumidor se sentir especial." (I4)
	Tipo de Comercialização	Inovação	"...a marca foge um bocado “às regras”. Aqueles sacos já se tornaram um ícone. Além disso, a forma como embrulham os produtos também é muito engraçada." (I4) "...também torna a marca com características específicas. São poucas as marcas que têm o mesmo cuidado que a Victoria's Secret." (I7) "É muito “chique”. Acho que é uma maneira de cativar as clientes." (I11)
	Tipo de Influência	Sedução	"Eles sabem como cativar as mulheres." (I7) "Vê-se que a marca quer “seduzir” as mulheres e conseguem!" (I11)

Tabela 2 - *Matriz de Análise Temática (Cont.)*

Dimensão	Categoria	Subcategoria	Excertos
Impacto Psicossocial/ Cultural e Identitário da Marca	Fator de Identificação com um grupo	Fonte de Aproximação	"...quando se gosta de algo e existe mais gente com o mesmo gosto, faz realmente com que haja uma aproximação." (I3)
		Fonte de Distinção	"...só as pessoas que viajam têm acesso à loja. Ai já podemos ver que pode haver uma distinção entre grupos." (I4) "...no caso de Portugal, só quem viaja é que tem acesso à marca. Acho que só por aí já é uma fonte de distinção." (I9)
		Não é fator de distinção	"Tenho amigas que gostam de moda, maquilhagem e <i>lifestyle</i> , como também tenho amigas que não ligam a essas coisas e não é por isso que são postas de lado." (I7) "No meu grupo de amigas tenho pessoas que não usam e até nem gostam da marca, e não é por isso que as deixamos de fora." (I11)
	Afirmação de Posição de Classe	Indicador de Poder de Classe e Estatuto	"...associasse a marca à classe média/alta." (I5)" "A marca é mais conhecida na média/alta classe." (I9) "
		Fator de acessibilidade pecuniária	"Qualquer pessoa pode ter um produto da marca." (I2) "Os produtos não são assim tão caros. Há produtos para todos os bolsos." (I4)
		Democratização	"Tem coisas que podem ser para qualquer classe social, mas também tem produtos que não, só para as pessoas de classe social média/alta." (I1) "...mesmo que não tenhas dinheiro para comprar um creme dos grandes, tens dinheiro para comprar um dos mais pequenos." (I8)
	Fator de Satisfação Pessoal	Autoestima	"...vai sempre aumentar a nossa autoestima, assim como a imagem que temos de nós mesmas." (I3) "Uma mulher sentindo se confortável e sabendo que está a usar uma roupa íntima de qualidade e requinte automaticamente se sentirá imensamente satisfeita e autoconfiante." (I5) "As pessoas sentem-se bem mesmo por só adquirirem os produtos." (I9)
	Fator de identidade	Feminilidade	"...nos faz querer ser <i>sexys</i> ..." (I6) "Gosto de sentir-me feminina..." (I10) "Os produtos fazem-me sentir uma mulher." (I11) "As pessoas sentem-se mais femininas ao usar os produtos..." (I11)

Da dimensão “Perceção de Acesso e Expetativas em relação à marca” resultam três categorias: Lojas Físicas Existentes, Lojas Virtuais e Hipotética Loja Externa em Portugal. Da categoria “Lojas Físicas Existentes”, resultam as subcategorias “Acesso Limitado” e “Público Seletivo”, pois os entrevistados dizem-se insatisfeitos com o número de lojas existentes em Portugal, como se pode provar com as seguintes passagens: "...encontram-se circunscritas a um espaço (aeroporto), logo o seu acesso se encontra vedado e condicionado a viajantes" (I2), "Uma marca com tanta fama e visibilidade apenas tem duas lojas em Portugal e as duas são restritas a quem não vá viajar..." (I3), "...mas a acessibilidade há loja é difícil, uma vez que só as pessoas que embarcam podem ter acesso à mesma" (I5), "Quanto à sua localização é um pouco difícil de as pessoas lá irem, porque só quem viaja para fora de Portugal é que pode lá ir" (I11) e “É preciso viajar para poder comprar” (I4). Ou seja, os entrevistados mostram-se descontentes, porque em Portugal apenas existem duas lojas e estão localizadas em aeroportos, interditas às pessoas que não viajam. Quanto à categoria “Lojas Virtuais”, resulta a categoria “Acesso Limitado”, as pessoas mostram-se infelizes por ser o único meio de compra facilitado em Portugal, mas todos os entrevistados garantem que preferem a loja física à loja virtual, " “Infelizmente, o único acesso que tenho é a loja online" (I5). A categoria “Loja Externa em Portugal”, origina duas subcategorias: “Diversificação da oferta às capitais” e “Diversificação da oferta a todo o país”. Os entrevistados mostram-se interessados em que a marca abra outras lojas que não sejam nos aeroportos, preferencialmente em centros comerciais que estejam situados pelo menos nas principais cidades do país: "Deveria existir uma no Porto uma vez que faz parte das duas grandes cidades de Portugal. Mas o que seria melhor era haver uma loja que não fosse dentro do aeroporto" (I1), "...poderiam estar em locais de maior acesso, como centros comerciais e que não sejam só nas grandes cidades, como por exemplo Lisboa e Porto. Poderiam abrir uma pequena loja no novo centro comercial Nova Arcada” (I4).

Da dimensão “Motivos para Aquisição de Produtos da Marca”, resultam duas categorias: Razões para Adquirir fora de Portugal e Razões para Não Adquirirem. Na categoria “Razões para Adquirirem fora de Portugal”, resulta a subcategoria “Ausência de oferta”, os entrevistados dão os seus motivos pelos quais só compram quando viajam: "...devido à localização das lojas no nosso país" (I2) e "...não existe nenhuma loja aqui perto em que possa ir comprar um produto sem ter de viajar para algum lado" (I3). Da categoria “Razões para Não adquirirem”, emerge a subcategoria “Desinteresse”. Há entrevistados que garantem que não compram produtos da *Victoria's Secret* porque não se reveem na marca: "Não é uma marca que me desperte muita

atenção" (I1) e "Não me chama a atenção" (I8).

A dimensão "Representações sobre os produtos da marca" origina três categorias: Fatores Geradores de Curiosidade, Motivação para a procura e Importância dos Desfiles.

Na categoria "Fatores Geradores de Curiosidade" emerge a subcategoria "Fama". Muitos entrevistados dizem que compram os produtos da *Victoria's Secret* só porque a marca é das mais conhecidas no mundo e por estar sempre a surpreender os consumidores: "Pela irreverência, por constantemente estar a surpreender o consumidor..." (I2) e "...só o nome da marca faz querer comprar os produtos ..." (I8). A marca tem certas características que levam os consumidores a querer experimentar/usar produtos da marca. Estas características dotam a marca de personalidade, tornando-a única, dando-lhe estatuto, personalidade e uma identidade própria. Estas características específicas da *Victoria's Secret* influenciam as preferências dos consumidores. A qualidade dos produtos é um dos principais fatores de compra para os consumidores e também é uma das principais características da marca. Assim, na categoria "Motivação para a procura", emerge a subcategoria "Qualidade", pois a qualidade dos produtos é um dos motivos mais importantes para que os consumidores procurem produtos da marca: "...é a busca por produtos diferentes" (I2) e "...procuro os produtos da marca devido à sua qualidade" (I5).

Mas para apresentar as suas características, a marca recorre à publicidade, por isso, na categoria "Importância dos desfiles", resulta a subcategoria "Magia". O *Victoria's Secret Fashion Show* é o principal meio de comunicação da marca com os consumidores: "E o desfile é o que chama mais a atenção" (I8). Pode-se mesmo dizer que é a imagem da marca - resultado da imagem mental feita pelo consumidor através de todos os sinais emitidos pela marca. Tem uma posição extremamente importante no mundo da moda: "...E acho que aquela magia do desfile deixa aquela vontade de querer ter algo tão bonito como as peças com que as modelos desfilam..." (I3). É o desfile mais aguardado do ano para as principais figuras da moda, bem como para os fãs da marca: "Os desfiles da marca são um momento auge do ano para o mundo da moda..." (I5). A partir dos anos setenta, os desfiles de moda passaram a usar música, luzes, sítios estratégicos e as modelos mais bonitas, tornando-se autênticos shows: "...interessante a nível do conceito de ter concerto ao vivo de bandas famosas, as modelos parecem genuinamente felizes por desfilarem com as suas asas" (I7). As roupas deixaram de ser o centro das atenções, sendo a encenação das modelos o mais interessante. O desfile é o principal veículo de publicidade da marca, é o que faz os consumidores desejarem os produtos. Este utiliza todos os meios de um processo de comunicação publicitária: utiliza a comunicação oral, através da música; a comunicação visual,

através da cor e imagens e, a comunicação audiovisual, através da comunicação oral e visual, em conjunto com o movimento. Todos estes fatores tornam o desfile único, fazendo com que os consumidores o achem espetacular: "E o desfile é espetacular" (I10). Os fãs da *Victoria's Secret*, além de assistirem ao desfile na televisão, também têm acesso ao *backstage*, através de fotografias e vídeos que as modelos e a marca vão colocando nas redes sociais. O que interessa mesmo aos consumidores da marca é o espetáculo.

A dimensão "Percepção sobre a Publicidade e Comercialização da marca", dá origem a quatro categorias: Nível de Conhecimento, Reações à Publicidade, Tipo de Comercialização e Tipo de Influência. Da categoria "Nível de Conhecimento", emerge a subcategoria "Redes Sociais". É através das Redes Sociais que os consumidores têm conhecimento das publicidades e, conseqüentemente, dos produtos novos da marca. "A publicidade é o passaporte da fama da marca (...) Têm uma publicidade única" (I9). A marca faz uma grande aposta na publicidade, não só no desfile, como também nas campanhas publicitárias que vão realizado durante o ano. Hoje em dia, a publicidade aposta muito no encantamento e na sedução e as campanhas da *Victoria's Secret* não são exceção, muito pelo contrário. A marca utiliza modelos bonitas e elegantes nas suas campanhas, seduzindo e persuadindo as mulheres a comprar os seus produtos. Embora o desfile seja a imagem de marca da loja, "E o desfile é o que chama mais a atenção" (I8), existem campanhas realizadas para o *Facebook* e *Instagram*: "Eu sigo a marca no *Facebook* e *Instagram* e, de vez em quando, lá vejo mais uma campanha realizada pela marca (...) Ah! E o desfile? Deve ser a auge da publicidade" (I4). Deste modo, a marca consegue chegar a todas as pessoas, mostrando-lhes que necessitam dos produtos para serem como as modelos da marca, originando uma enorme satisfação pessoal nas mulheres. Pode-se mesmo dizer que a marca mexe com o psicológico das mulheres, ao ponto de elas pensarem da seguinte forma: "se utilizar este produto, vou ser como as modelos da *Victoria's Secret*".

Na categoria "Reações à Publicidade", surge a subcategoria "Encantamento". As consumidoras sentem-se maravilhadas ao verem as publicidades da marca e esse maravilhamento cativa-as a comprarem produtos. Tal como já foi dito, a publicidade tem a função de cativar e seduzir os consumidores, fazendo com que estes desejem produtos. Esta publicidade potencia o surgimento de uma sociedade da imagem. Todos os entrevistados afirmam que a marca encanta os consumidores com as suas publicidades: "E é a partir dessa publicidade que cativa as pessoas..." (I5), fazendo com que os consumidores se sintam especiais, "É genial. Faz o consumidor se sentir especial" (I4). Pode-se dizer que a marca utiliza a sua publicidade da melhor

maneira, tendo resultados excelentes.

Da categoria “Tipo de Comercialização”, resulta a subcategoria “Inovação”. Os entrevistados, que conhecem o modo como os produtos são vendidos aos consumidores, defendem que o método de comercialização da *Victoria's Secret* é exclusivo: "...a marca foge um bocado “às regras”. Aqueles sacos já se tornaram um ícone. Além disso, a forma como embrulham os produtos também é muito engraçada" (I14). Alguns entrevistados até garantem que a forma de comercialização dos produtos é uma das características da marca: "...também torna a marca com características específicas. São poucas as marcas que têm o mesmo cuidado que a *Victoria's Secret*" (I17), fazendo com que os consumidores sejam aliciados, "É muito “chique”. Acho que é uma maneira de cativar as clientes" (I11). Esta é uma das características das marcas de luxo. As pessoas que utilizam artigos de luxo querem destacar-se das restantes pessoas e com este método de comercialização, a *Victoria's Secret* consegue isso. Se antigamente a utilização de artigos de luxo era sinal de riqueza, hoje em dia, muitas pessoas utilizam artigos de luxo porque se sentem ligadas à marca. A marca sabe que não é só a qualidade dos produtos que importa, também é importante o modo como os produtos são publicitados, comercializados e vendidos.

Da categoria “Tipo de Influência”, resulta a subcategoria “Sedução”. Os entrevistados sentem-se seduzidos pela publicidade e comercialização da marca: "Vê-se que a marca quer “seduzir” as mulheres e conseguem!" (I11). Já se sabe que a marca tem características muito específicas e a forma como comercializa os produtos não é exceção, conseguindo cativar as mulheres: "Eles sabem como cativar as mulheres" (I7). As vendedoras de loja têm formação para que o atendimento seja o mais pormenorizado possível. Essa é uma das características da publicidade e estratégias de marketing das marcas de luxo. Todas as mulheres gostam de ser mimadas e é isso que a marca faz: mima as mulheres, não só com os seus produtos, mas também através da forma como os vende. Estas pensam em todos os pormenores que vão fazer a diferença no estado de espírito dos consumidores. Eles não se preocupam apenas em vender, mas também se preocupam com os seus consumidores.

Da dimensão “Impacto Psicossocial/Cultural e Identitário da Marca” resultam quatro categorias: Fator de Identificação a um grupo, Afirmação de Posição de Classe, Fator de Satisfação Pessoal e Fator de Identidade. Dentro da categoria “Fator de identificação com um grupo” existem três subcategorias: Fonte de Aproximação, Fonte de Distinção e Não é Fator de Distinção.

Para Simmel, a moda tem um carácter dualista: por um lado, uma pessoa tem o desejo de pertencer a um grupo, mas por outro quer-se distinguir individualmente. Na subcategoria “Fonte

de Aproximação”, os entrevistados dizem que quando as pessoas gostam do mesmo produto/marca, há uma aproximação entre essas pessoas: “...quando se gosta de algo e existe mais gente com o mesmo gosto, faz realmente com que haja uma aproximação” (I3). Ou seja, os produtos conseguem aproximar as pessoas socialmente. Isto também pode levar a que não haja individualismo. Na revisão da literatura foi dito que a moda funciona como uma forma de pertença a um grupo, mas essa pressão do grupo faz com que não haja individualismo. Deste modo, um indivíduo não consegue distinguir-se socialmente, fazendo com que as pessoas estejam cada vez mais parecidas. Mas, da mesma forma que a moda consegue aproximar pessoas, também consegue diferenciá-las de outros grupos sociais. Deste modo, na subcategoria “Fonte de Distinção”, alguns entrevistados dão exemplos da forma como a marca em questão diferencia as pessoas. Os entrevistados utilizam o número de lojas em Portugal para exemplificar de que modo a marca faz essa distinção: “...só as pessoas que viajam têm acesso à loja. Ai já podemos ver que pode haver uma distinção entre grupos” (I4) e “...no caso de Portugal, só quem viaja é que tem acesso à marca. Acho que só por aí já é uma fonte de distinção” (I9). Para eles, o facto de só existirem lojas físicas dentro dos aeroportos, interditas às pessoas que não viajam, é um fator de distinção, não só em termos monetários, mas também em termos sociais, pois mesmo que uma pessoa esteja estável financeiramente, se não viajar não tem acesso à loja. O facto de nem todas as pessoas terem acesso às lojas físicas da marca é um indicador de diferenciação. A moda não é praticada por todos ao mesmo tempo, fazendo com que as pessoas sintam satisfação.

Na subcategoria “Não é Fator de Distinção”, alguns entrevistados disseram que não concordavam que a marca consiga aproximar ou distinguir pessoas: “Tenho amigas que gostam de moda, maquilhagem e *lifestyle*, como também tenho amigas que não ligam a essas coisas e não é por isso que são postas de lado” (I7) e “No meu grupo de amigas tenho pessoas que não usam e até nem gostam da marca, e não é por isso que as deixamos de fora” (I11). Para alguns entrevistados, o facto de duas pessoas não gostarem da mesma marca/produtos não é fator de distinção nem de aproximação. Para eles, embora haja características incomuns entre as pessoas, há outras características que os unem. Deste modo, os indivíduos conseguem individualizar-se.

Da categoria “Afirmação de Posição de Classe”, resultam as seguintes subcategorias: Indicador de Poder de Classe e Estatuto, Fator de Acessibilidade Pecuniária e Democratização. Para Bourdieu, o gosto não existe, o que existe é o resultado de uma sensação de pertença e obrigatoriedade com a sociedade. Os indivíduos organizam a sua vida de modo a agradar a uma sociedade, ou seja, os gostos operam como “marcadores de classe”. Na subcategoria “Indicador

de Poder de Classe e Estatuto, os entrevistados dizem que a *Victoria's Secret* é uma marca só para as classes média/alta: "...associasse a marca à classe média/alta" (I5) e "A marca é mais conhecida na média/alta classe" (I9). A marca apresenta produtos caros, onde só as classes média e alta conseguem comprar. É o caso dos *Fantasy Bra* e dos bilhetes para ver o desfile pessoalmente. Os *Fantasy Bra* custam milhões de euros e não são de acesso fácil a qualquer pessoa. As práticas sociais determinam a classe social a que cada indivíduo pertence.

Na subcategoria "Fator de Acessibilidade Pecuniária, os entrevistados dizem que qualquer pessoa de qualquer classe social pode comprar os produtos da marca: "Qualquer pessoa pode ter um produto da marca" (I2). Embora haja produtos caros, os entrevistados garantem que há produtos mais baratos que outros, e que por isso, qualquer pessoa tem acesso a eles: "Os produtos não são assim tão caros. Há produtos para todos os bolsos" (I4).

Na subcategoria "Democratização", os entrevistados dizem a marca em questão tem produtos para qualquer pessoa, mas também tem produtos que só a classe média/alta consegue comprar: "Tem coisas que podem ser para qualquer classe social, mas também tem produtos que não, só para as pessoas de classe social média/alta" (I1) e "...mesmo que não tenhas dinheiro para comprar um creme dos grandes, tens dinheiro para comprar um dos mais pequenos" (I8). Hoje em dia vivemos num mundo que dá muita importância ao corpo, a aparência é cada vez mais importante. É através do nosso corpo que mostramos quem somos, por isso a ideia de termos um corpo perfeito é cada vez mais importante. O corpo perfeito é realçado cada vez mais na publicidade. Os corpos servem para apelar ao consumo de algum produto. Depois de a moda se tornar acessível a todas as classes sociais, as mulheres começaram a investir no culto do corpo. Na categoria "Fator de Satisfação Pessoal", temos a subcategoria "Auto-estima". Os entrevistados garantem que ao usar os produtos da *Victoria's Secret* aumentam a sua auto-estima e, conseqüentemente, a sua satisfação pessoal: "...vai sempre aumentar a nossa autoestima, assim como a imagem que temos de nós mesmas" (I3). Os consumidores compram produtos para sentirem-se bem: "As pessoas sentem-se bem mesmo por só adquirirem os produtos" (I9). As mulheres só pensam na balança, porque é ela que determina a inclusão ou exclusão do mundo da moda. Têm uma motivação intrínseca em relação às marcas, esta motivação relaciona-se com a forma de ser, os interesses e os gostos pessoais de cada mulher. Nesta motivação não há necessidade de recompensas. A grande recompensa é a satisfação interior, pois está relacionada com a felicidade e com a realização pessoal: "Uma mulher sentindo se confortável e sabendo que está a usar uma roupa íntima de qualidade e requinte automaticamente se sentirá imensamente

satisfeita e autoconfiante" (I5). Ao comprarem produtos da *Victoria's Secret* (ou qualquer outra marca de prestígio), as mulheres aumentam a sua autoestima e autoconfiança, reduzem a ansiedade e o stresse, têm melhor humor, sentem-se com mais poder, são mais felizes, otimistas e relaxadas. Assim, na categoria "Fator de Identidade", surge a subcategoria "Feminilidade". Vivemos num mundo rodeado de imagens de feminilidade. Os ideais dizem que ser feminina requer certos atributos físicos. São muitos os entrevistados que garantem que se sentem mais femininos quando usam os produtos da marca: "...nos faz querer ser *sexys*..." (I6), "Gosto de sentir-me feminina..." (I10) e "As pessoas sentem-se mais femininas ao usar os produtos..." (I11). Os corpos das modelos nas publicidades são extremamente *sexys* e bonitos, conseguem apelar à compra dos produtos. As consumidoras desejam tanto serem como as modelos da marca que acabam por comprar os produtos. As modelos são a representação da feminilidade e, as consumidoras ao utilizarem os produtos, sentem-se mais mulheres: "Os produtos fazem-me sentir uma mulher" (I11).

## CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu conhecer as razões que levam as pessoas a seguir a moda, bem como as razões que levam as pessoas a comprarem os produtos da *Victoria's Secret*. Para a obtenção de dados, a investigação foi do tipo qualitativa exploratória, com recurso à análise de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a pessoas que moram longe ou perto de uma loja *Victoria's Secret*, mas que gostem da marca.

Através dos resultados pode-se concluir que as pessoas estão insatisfeitas por apenas existirem lojas nos aeroportos. As pessoas recorrem à loja *online* ou pedem aos familiares para lhes comprar no estrangeiro ou então só compram quando vão viajar. Os entrevistados dão a ideia de abrir lojas físicas fora dos aeroportos, principalmente nas duas maiores cidades de Portugal: Lisboa e Porto. Também há um entrevistado que diz que a marca deveria abrir uma loja no centro comercial *Nova Arcada*, em Braga. Alguns entrevistados garantem que não utilizam produtos da marca porque não têm acesso a ela. Mas também há pessoas que dizem não se sentirem atraídas pela marca.

Existem várias razões para que os consumidores comprem os produtos da *Victoria's Secret*, mas a fama da marca é uma das principais razões. Muitos dizem que só compram produtos da marca porque esta é das mais conhecidas no mundo da moda e por estar constantemente a surpreender o consumidor. A qualidade dos produtos também é importante para os consumidores e é uma das características da marca. Alguns entrevistados garantem que compram os produtos pela qualidade dos mesmos. Para demonstrar os seus produtos, a marca recorre ao desfile, que tem uma grande importância para os consumidores. O *Victoria's Secret Fashion Show* é o desfile mais aguardado todos os anos pelo mundo da moda, bem como pelos consumidores da marca. É o principal meio de comunicação da marca com os consumidores e é o que faz os consumidores desejarem os produtos. É um desfile incomum porque há bandas ao vivo enquanto as modelos desfilam. Já há muito tempo que as roupas deixaram de ser o centro das atenções nos desfiles, a encenação das modelos é o mais importante. Não é apenas o desfile que é importante. Tudo o que está ligado a ele também é. Os acontecimentos antes do desfile são considerados fundamentais pelos fãs da marca. Não é só o momento do desfile, toda a semana antes é importante. A verdadeira publicidade começa no momento em que as modelos chegam à cidade. Os fãs da marca também têm acesso ao *backstage* através dos vídeos e fotografias que as modelos e a marca vão colocando nas redes sociais. O *Victoria's Secret Fashion Show* não é

apenas um desfile, é um espetáculo cheio de magia. Mas a marca não utiliza apenas o desfile como publicidade. As campanhas publicitárias que vão realizando durante o ano também têm grande impacto nos consumidores. O objetivo das mensagens publicitárias é vender beleza. A marca utiliza modelos bonitas e elegantes nas suas variadas formas de publicidade e isso seduz e encanta as mulheres. As mulheres querem ser como as modelos lindas, sensuais, elegantes, sem imperfeições. A forma como a marca comercializa os seus produtos também é muito importante para os consumidores. Todo o cuidado na hora de embalar os produtos faz com que os consumidores se sintam mimados. Neste aspeto, a marca pode ser considerada como uma marca de luxo, pois só as grandes marcas têm características como esta. As pessoas sentem-se ligadas às marcas de luxo, então pode-se dizer que os consumidores da marca *Victoria's Secret* sentem-se ligados à marca.

A moda consegue aproximar e individualizar os indivíduos e a marca *Victoria's Secret* também. A marca ao aproximar pessoas pode fazer com que não haja individualismo, tornando as pessoas cada vez mais parecidas. Mas da mesma forma que a marca consegue unir pessoas, também consegue diferenciá-las, pois nem toda a gente tem acesso às lojas. No caso de Portugal, só as pessoas que viajam é que têm acesso às lojas físicas. Assim, a marca consegue diferenciar pessoas mesmo que esse não seja o seu objetivo. Como nem todas as pessoas conseguem ter acesso às lojas, a moda não é praticada por todos ao mesmo tempo, fazendo com que os consumidores se sintam satisfeitos por utilizarem uma marca exclusiva. Mas também há consumidores que não concordam que a marca consiga aproximar e distinguir indivíduos. Para eles, as pessoas podem não ter certas características em comum, mas têm outras que os unem.

A marca apresenta produtos para todos os bolsos, mas também tem produtos que só pessoas com facilidade de compra conseguem adquirir, como é o caso dos *Fantasy Bra* e dos bilhetes para assistir ao desfile. Sendo assim, há pessoas que acham que a *Victoria's Secret* é uma marca para a classe média/alta, pois os produtos são todos caros; há quem ache que qualquer pessoa pode comprar os produtos e também há quem pense que há produtos para todos os bolsos, mas só a classe média alta é que consegue comprar os *Fantasy Bra*.

Num mundo onde a aparência é cada vez mais importante e o corpo perfeito é cada vez mais realçado pela publicidade, vê-se a *Victoria's Secret* a apresentar constantemente modelos lindas, sensuais e sem defeitos. Ao verem as modelos da marca, os consumidores anseiam ser como elas, por isso, quando usam produtos *Victoria's Secret* a sua auto-estima aumenta, bem como a sua satisfação pessoal. A grande recompensa em usar produtos da marca é a satisfação

interior. A *Victoria's Secret* é uma marca tão feminina que as mulheres ao usarem os produtos sentem-se ainda mais femininas. A marca compara a beleza das mulheres aos anjos, por isso é que as modelos desfilam com asas. A beleza, que antigamente era considerada um dom divino, passa a ser adquirida por qualquer pessoa. As modelos seduzem as mulheres, de maneira a transmitir que ao comprar e usar os produtos da marca, vão ser como as *angels*, ou seja, vão ser mulheres lindas, *sexy* e de sucesso. A aquisição de uma *lingerie* ou produto *Victoria's Secret* faz com que as mulheres pensem que adquiriram um novo visual: o de uma mulher linda e sedutora, capaz de chamar à atenção, assemelhando-se às modelos que desfilaram, seja nos gestos, nas atitudes ou no próprio corpo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## ***Livros***

- Baudrillard, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt, (1925). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Bourdieu, Pierre (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Bourdieu, Pierre (2006). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Carvalho, Susana (1999). "As Linguagens da Publicidade" in Brochand, B. *et al, Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 275.
- Cobra, Marcos (2008). *Marketing & moda*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- Cole, Daniel; Deihl, Nancy (2015). *The History of Modern Fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Crane, Diana (2006). *A moda e seu papel social: classe, género e identidade das roupas*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- Crane, Diana (2002). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Durand, Gilbert (1993). *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70.
- Durand, Gilbert (1989). *As estruturas antropológicas do imaginário*. Lisboa: Presença.
- Durand, Gilbert (1982). *Mito, símbolo e mitologia*. Lisboa: Presença.
- Durand, José Carlos (1988). *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural.
- Erner, Guillaume (2015). *Sociologia das tendências*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Erner, Guillaume (2005). *Víctimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Finch, Casey (1991). *"Hooded and Buttoned together": Victorian underwear and representations of the female body*. University of Indiana.
- Gama, Maria Gabriela (2011). *Comunicação e moda: quando o real se realiza em signo*. Tese de doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- Giddens, Anthony (1992). *A transformação da Intimidade. Sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Unesp.
- Giddens, Anthony (1997). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Godart, Frederic (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac.
- Guerra, Isabel (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentimentos e formas de uso*. Lisboa: Principia.

- Hanby, T (1999). "Brands - dead or alive", *Journal of Marketing Research Society*, vol.41, pp.7-18.
- Kapferer, Jean-Noel (1991). *Marcas - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, Jean- Noel (1998). Why are we seduced by luxury brands, *Journal of Brand Management*, Vol. 6 (1), pp 44 – 49.
- Knapp, D.E., (1999). "Brand Equity", *Risk Management*, Vol. 46, pp.71-74.
- Le Breton, David (2003). *Adeus ao Corpo, Antropologia e Sociedade*. São Paulo: Papirus Editora.
- Le Breton, David (2004). *Sinais de Identidade – Tatuagens, piercings e outras marcas corporais*. Lisboa: Miosótis.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *A Era do Vazio – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O Império do Efêmero – A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lipovetsky, Gilles (1997). *La Troisième Femme – Permanence et révolution du féminisme*. Paris: Éditions Gallimard.
- Lipovetsky Gilles; Roux, Elyette (2012). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, Michel (1995). *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora LTDA.
- Maffesoli, Michel (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- Martins, Moisés de Lemos (2005). A Razão Comunicativa nas Sociedades Avançadas. In *Rumos da Sociedade da Comunicação*. Lisboa: Vega, pp. 51-57.
- Mechas, Elisabete (2017). Cada vez cuidamos mais do nosso corpo. In *Maria*. Lisboa: Impala, pp. 29.
- Morin, Edgar (1972). *Les Stars*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora S.A.
- Phau, Ian; Prendergast, Gerard (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the "Rarity Principle". *Journal of Brand Management*, Vol.8, N°2, p. 122-138.
- Pires, Helena (2014). A paisagem urbana e a publicidade de moda: o caso da marca DKNY. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 26, pp. 275 – 290.
- Quintanilla, Ismael (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

- Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª edição. Lisboa: Gradiva.
- Riezu, Marta Dominguez (2009). *Coolhunting - Marcando Tendencias en la Moda*. Barcelona: Parramón.
- Ruão, Teresa; Farhangmer, Mino (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Braga: Universidade do Minho*.
- Ruão, Teresa (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópico*, Braga: Universidade Lusófona, nº3, 177-191.
- Serapioni, Mauro (2000). Métodos qualitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência e Saúde Coletiva*. Vol. 5, nº1, pp. 187-192.
- Simmel, Georg (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e grafia.
- Souza, Jessé; Ölze, Berthold (1998). Simmel e a modernidade. Brasília: UnB, pp. 161-170.
- Thomas, Dana (2007). *Deluxe – Como o Luxo perdeu o Brilho*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Tsaousi, Christiana (2011). *Consuming Underwear: Fashioning Female Identity*. Leicester: University of Leicester.
- Tungate, Mark (2009). *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*. London: Pentoville Road.
- Upshaw, L., B., (1995). *Building Brand Identity, a strategy for success in a hostile marketplace*; New York: Wiley and Sons, Inc.
- Veblen, Thorstein (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Gallimard.
- Wolf, Naomi (1994). *O Mito da Beleza*. Lisboa: Difusão Cultural.

## ***Bibliografia Eletrónica***

### **Artigos**

- Sherman, Lauren (9 de julho de 2009). «2009's Most Powerful Fashion Magazine Editors» (em inglês). Forbes.com.

## Sites

<https://www.portugaltexil.com/a-sociologia-da-moda/>

<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/moda-e-autoritarismo-uma-entrevista-com-a-sociologa-fashion-susana-salquin/>

<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/semana-de-moda-de-ny-muda-padroes-de-beleza/>

<http://observador.pt/especiais/como-nasceram-os-desfiles-de-moda-uma-historia-de-seducao/>

<http://ginaremini.blogspot.pt>

<http://www.noticiasmagazine.pt/2017/o-feminismo-na-moda/>

[http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet\\_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2016-10-03-O-feminismo-chegou-ao-mundo-da-moda-](http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2016-10-03-O-feminismo-chegou-ao-mundo-da-moda-)

## ANEXOS



## Guiões das Entrevistas

### Guião de entrevista a pessoas que moram longe de uma loja física

**1º Momento:** Apresentação e enquadramento.

Sou aluna do 2º ano de Mestrado em Sociologia- Organizações e Trabalho e sou licenciada em Estudos Portugueses e Lusófonos.

No âmbito da avaliação final do curso, estou a elaborar uma tese que versará sobre Moda e a marca Victoria's Secret. Esta tese, irá permitir, perceber como é que a Moda da Victoria's Secret influencia a vida das pessoas.

Entrevista realizada a alguém que mora distante de uma loja *Victoria's Secret*, podendo ou não ser consumidor(a) da marca.

**2º Momento:** apresentação dos participantes.

- Nome:
- Idade:
- Género:
- Estado civil:
- Profissão:
- Área de residência:

**3º Momento:** pretende-se neste momento obter informações precisas através da formulação de perguntas direcionadas para o propósito do estudo.

1. Conhece a marca *Victoria's Secret*?
2. Como conheceu a marca?
3. Tem acesso ou facilidade de acesso a uma loja *Victoria's Secret*?
4. Qual? Onde se localiza?
5. Possui algum produto desta marca?
6. Se não, porquê? (Fale-me um pouco sobre as razões)
7. Se sim, que tipo de produto(s) possui?

8. Como adquiriu? Ou onde comprou?
9. Com que frequência visita a loja *Victoria's Secret*?
10. O que pensa sobre o número de lojas *Victoria's Secret* em Portugal? E a sua localização?
11. O que pensa sobre a compra de produtos *Victoria's Secret* online? E sobre a compra em loja?
12. Porque gosta desta marca?
13. O que a motiva a procurar e a usar produtos desta marca?
14. Na sua opinião, o que diferencia esta marca, comparativamente a outras?
15. Como é que a marca vê e conceptualiza a figura feminina?
16. De que forma esta conceção poderá influenciar os comportamentos em relação à autoimagem e autoconceito?
17. Que implicações poderá ter em termos do desenvolvimento da identidade?
18. Qual a sua opinião sobre a publicidade realizada pela marca? E a forma como comercializa os produtos?
19. O que pensa sobre os desfiles da marca?
20. Tem algum conhecido que não conheça a marca?
21. Se sim, porque acha que essa pessoa não conhece?
22. Que atributos associa à *Victoria's Secret*?
23. Que tipo de comunicação poderia influenciar a sua compra na *Victoria's Secret*?
24. De que forma usar ou comprar um produto da *Victoria's Secret* se relaciona com a autoestima, autoimagem e satisfação pessoal?
25. Na sua opinião, de que forma o recurso à marca poderá constituir fonte de aproximação e identificação a um grupo e de distinção face a outros?
26. Como caracteriza as pessoas que usam a marca *Victoria's Secret*? Existirá um padrão tipo?
27. Acha que esta marca é só para pessoas de uma certa classe social?
28. Considera a *Victoria's Secret* uma marca de luxo? Fale-me um pouco sobre a sua opinião.

## Guião de entrevista a pessoas que moram perto de uma loja física

**1º Momento:** Apresentação e enquadramento.

Sou aluna do 2º ano de Mestrado em Sociologia- Organizações e Trabalho e sou licenciada em Estudos Portugueses e Lusófonos.

No âmbito da avaliação final do curso, estou a elaborar uma tese que versará sobre Moda e a marca Victoria's Secret. Esta tese, irá permitir, perceber como é que a Moda da Victoria's Secret influencia a vida das pessoas.

Entrevista realizada a alguém que mora perto de uma loja *Victoria's Secret*, podendo ou não ser consumidor(a) da marca.

**2º Momento:** Apresentação dos participantes.

- Nome:
- Idade:
- Género:
- Estado civil:
- Profissão:
- Área de residência:

**3º Momento:** pretende-se neste momento obter informações precisas através da formulação de perguntas direcionadas para o propósito do estudo.

1. Conhece a marca *Victoria's Secret*?
2. Como conheceu a marca?
3. Tem acesso ou facilidade de acesso a uma loja *Victoria's Secret*?
4. Qual? Onde se localiza?
5. Possui algum produto da marca?
6. Se não, porquê? (Fale-me um pouco sobre as razões)
7. Se sim, que tipo de produto(s) possui?
8. Como adquiriu? Ou onde comprou?
9. Com que frequência visita a loja *Victoria's Secret*?

10. O que pensa sobre o numero de lojas *Victoria's Secret* em Portugal? E a sua localização?
11. O que pensa sobre a compra de produtos *Victoria's Secret* online? E sobre a compra em loja?
12. Porque gosta desta marca?
13. O que a motiva a procurar e a usar produtos desta marca?
14. Na sua opinião, o que diferencia esta marca, comparativamente a outras?
15. Como é que a marca vê e conceptualiza a figura feminina?
16. De que forma esta conceção poderá influenciar os comportamentos em relação à autoimagem/autoconceito?
17. Que implicações poderá ter em termos do desenvolvimento da identidade?
18. Qual a sua opinião sobre a publicidade realizada pela marca? E a forma como comercializa os produtos?
19. O que pensa sobre os desfiles da marca?
20. Tem algum conhecido que não conhece a marca?
21. Se sim, porque acha que essa pessoa não conhece?
22. Que atributos associa à *Victoria's Secret*?
23. Que tipo de comunicação poderia influenciar a sua compra na *Victoria's Secret*?
24. De que forma usar ou comprar um produto *Victoria's Secret* se relaciona com a autoestima, autoimagem e satisfação pessoal?
25. Na sua opinião, de que forma o recurso à marca poderá constituir fonte de aproximação e identificação a um grupo e de distinção face a outros?
26. Como caracteriza as pessoas que usam a marca *Victoria's Secret*? Existirá um padrão tipo?
27. Acha que esta marca é só para pessoas de uma certa classe social?
28. Considera a *Victoria's Secret* uma marca de luxo? Fale-me um pouco sobre a sua opinião.