

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM PROPAGANDAS DE MARCAS DE LINGERIE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS NUDE FOR ALL (2016), DA MARCA NAJA, E LOVE YOURSELF (2019), DA MARCA VICTORIA'S SECRET.

GOIÂNIA/2020

RAPHAELA CIRQUEIRA RIBEIRO BORGES

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM PROPAGANDAS DE MARCAS DE LINGERIE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS NUDE FOR ALL (2016), DA MARCA NAJA, E LOVE YOURSELF (2019), DA MARCA VICTORIA'S SECRET.

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Dra. Márcia Regina Brisolla.

GOIÂNIA/2020

RAPHAELA CIRQUEIRA RIBEIRO BORGES

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM PROPAGANDAS DE MARCAS DE LINGERIE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS NUDE FOR ALL (2016), DA MARCA NAJA, E LOVE YOURSELF (2019), DA MARCA VICTORIA'S SECRET.

Monografia apresentada a Pontifícia Universidade Católica de Goiás como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 2 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Márcia Regina Brisolla
Orientadora

Prof. Ma. Patrícia Quitero
Avaliadora

Prof. Me. Murilo Gabriel Berardo Bueno
Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico o meu Trabalho de Conclusão de Curso II a toda minha família, que esteve ao meu lado me fornecendo todo o apoio, não só durante a graduação, como em todos os momentos da minha vida. E dedico, também, a todas as mulheres, que merecem ser representadas com respeito pela publicidade e ter liberdade para serem quem são.

RESUMO

A publicidade passou por inúmeras transformações ao longo dos anos, especialmente no que tange a representação das mulheres nos anúncios de roupas íntimas. A ascensão do feminismo e a insatisfação com a reprodução de estereótipos colaboraram para questionar o posicionamento das marcas em relação à representação das mulheres nas campanhas publicitárias. Desse modo, o discurso de empoderamento feminino se torna cada vez mais presente em propagandas de *lingerie*. Esta pesquisa busca identificar as mudanças na representação da mulher em relação aos estereótipos femininos na comunicação das marcas *Naja* e *Victoria's Secret*, analisando as campanhas *Nude For All* (2016) e *Love Yourself* (2019). A metodologia focaliza a pesquisa bibliográfica aliada a pesquisa documental e o estudo de caso. A análise de conteúdo consiste no método interpretativo utilizado para analisar o *corpus* de pesquisa constituído por duas campanhas publicitárias, uma da marca *Naja* e a outra da marca *Victoria's Secret*. Conclui-se que a campanha da *Naja* enfatiza o empoderamento feminino como uma de suas principais características, tendo em vista que o posicionamento da marca contempla a diversidade e a beleza mais próxima da realidade feminina. O histórico de comunicação da marca *Victoria's Secret* indica o endosso aos estereótipos. Entretanto, a campanha *Love Yourself* apresenta outro conceito ao contemplar a temática da diversidade. Porém, a presença de modelos padronizadas e apenas uma *plus size*, com corpo mais largo e com curvas, não indica uma mudança no posicionamento da marca, que continua reforçando padrões de beleza ainda inatingíveis para a maioria das mulheres. Compreender as mudanças da sociedade e a influência que estas tem sobre a publicidade constitui um desafio para os profissionais que atuam nessa área, portanto, analisar a publicidade das marcas *Naja* e *Victoria's Secret* possibilita entender como as marcas de *lingerie* estão se adaptando às mudanças no comportamento de suas consumidoras, que almejam se reconhecer e se identificar com as imagens publicitárias.

Palavras-chave: Representação, feminino, publicidade.

ABSTRACT

Advertising has undergone transformations over the years, especially with regard to the representation of women in underwear ads. The rise of feminism and dissatisfaction with the reproduction of stereotypes collaborated to question the positioning of brands in relation to the representation of women in public campaigns. Thus, the discourse of female empowerment becomes increasingly present in lingerie advertisements. This research seeks to identify changes in the representation of women in relation to female stereotypes in the communication of the Naja and Victoria's Secret brands, analyzing how Nude For All (2016) and Love Yourself (2019) campaigns. The methodology focuses on bibliographic research combined with documentary research and case study. A content analysis consists of the interpretative method used to analyze the research corpus consisting of two advertising campaigns, one from the Naja brand and the other from the Victoria's Secret brand. It is concluded that the Naja campaign emphasizes female empowerment as one of its main characteristics, considering that the brand positioning contemplates diversity and beauty closer to the female reality. The communication history of the Victoria's Secret brand indicates the endorsement of stereotypes. However, a Love Yourself campaign presents another concept when considering the theme of diversity. However, the presence of standardized models and just a plus size, with a wider body and curves, does not indicate a change in the positioning of the brand, which continues to reinforce beauty standards that are still unattainable for most women. Understanding the changes in society and their influence on advertising is a challenge for professionals working in this area, therefore, analyzing advertising by the Naja and Victoria's Secret brands makes it possible to understand how lingerie brands are adapting to changes in the behavior of its consumers, who aim to recognize themselves and identify with public images.

Keywords: Representation, female, advertising.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Triumph 1965	17
Figura 2 - Del Rio 1979	18
Figura 3 - DeMillus 1979	19
Figura 4 - Noir The Noirs 2014	22
Figura 5 - Floyd The Lion 2016	23
Figura 6 - Women Together 2019	24
Figura 7 - Love My Curves 2020	25
Figura 8 - Catálogo Victoria's Secret anos 70	26
Figura 9 - Catálogo Victoria's Secret anos 80	27
Figura 10 - Catálogo Victoria's Secret anos 90	28
Figura 11 - Catálogo Victoria's Secret anos 2000	29
Figura 12 - Victoria's Secret 2020	30
Figura 13 - Nude For All 1	37
Figura 14 - Nude For All 2	37
Figura 15 - Love Yourself 1	42
Figura 16 - Love Yourself 2	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Estereótipos na propaganda e a representação da mulher	12
2.2 Representação da mulher na publicidade de lingerie	15
2.3 Estereótipos, rupturas e empoderamento na publicidade das marcas Naja e Victoria's Secret.....	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1 Tipo De Pesquisa.....	31
3.2 Método e abordagem.....	32
3.3 Forma de Coleta de Dados.....	33
3.4 Corpus de Pesquisa.....	34
3.5 Método de Análise	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 NAJA.....	36
4.2 VICTORIA'S SECRET	41
5 CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1 INTRODUÇÃO

Imposições, estereótipos e restrições pertinentes à figura feminina afetam diariamente a vida das mulheres, e essas ações foram reforçadas pela publicidade durante muitas décadas. Entretanto, com as transformações ocorridas no ambiente sociocultural, impulsionadas pelos movimentos sociais em defesa da igualdade de gênero, como o feminismo¹, os estereótipos relacionados ao público feminino começaram a ser revistos pela propaganda, especialmente em campanhas de marcas de *lingeries*, que utilizam a imagem do corpo para apresentar e vender o produto. Atualmente, a relação entre as mulheres e a publicidade está em transformação e isso se pode observar com o repúdio aos padrões patriarcais identificados na representação feminina objetificada para a contemplação do olhar masculino. Como também, a representação da mulher com o corpo mais realista e menos idealizado se faz presente na publicidade e esta tendência está impactando a comunicação das marcas com o público feminino nas primeiras décadas do século XXI.

Não importando que fossem mulheres brancas lutando pelo socialismo, mulheres negras lutando pelos direitos civis e libertação negra, ou mulheres indígenas lutando por direitos indígenas, estava claro que os homens queriam liderar, e queriam que as mulheres os seguissem. A participação nessas lutas radicais pela liberdade acordou o espírito de rebelião e resistência das mulheres progressistas e as levou em direção à libertação feminina contemporânea. (HOOKS, 2016, p. 2)

Tendo em vista as demandas sociais e políticas em relação ao combate à desigualdade de gênero na sociedade atual, várias marcas que utilizam a imagem feminina foram impactadas e identificaram a necessidade de apresentar uma publicidade mais plural em relação a representação das mulheres, e isso é o que se percebe com as marcas *Naja* e *Victoria's Secret*. Entretanto, é necessário um olhar atento ao posicionamento das empresas em frente a onda do empoderamento, conceito que apresenta uma abordagem social e política, pois várias marcas estão promovendo este discurso de forma oportunista apenas para conquistar a reciprocidade e engajamento do público feminino.

Com base na explanação exposta, a temática da pesquisa em pauta focaliza a “Representação da Mulher em Campanhas Publicitárias de Marcas de Lingerie: Análise das Campanhas *Nude For All* (2016), da marca *Naja*, e *Love Yourself* (2019),

¹ Feminismo: movimento social que luta contra a violência de gênero e pela igualdade de direito e de condições das mulheres na sociedade.

da marca Victoria's Secret". Deste modo, esse estudo analisa como as mudanças no âmbito sociocultural influenciaram na representação da mulher em campanhas publicitárias de *lingerie*, e de que forma os estereótipos relacionados à imagem feminina são apresentados pelas marcas analisadas. É importante destacar que o início de um projeto de pesquisa se dá com a definição do tema. Nessa fase, o autor do trabalho escolhe a temática que desperta interesse e que se deseja estudar, pesquisar e desenvolver. Definir o tema torna o trabalho mais objetivo e impede a fuga dos principais pontos a serem estudados. "Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude demasiada implique pouca profundidade." (DUARTE e BARROS, 2005, p.41).

O processo de realizar pesquisas sobre um determinado assunto indica a necessidade de formular um problema, ainda não solucionado, em determinada área de estudo, cuja solução deverá ser trabalhada ao longo do desenvolvimento do trabalho e das pesquisas realizadas em torno do tema. Portanto, a problematização da pesquisa define o direcionamento do projeto e dá maior foco para a pesquisa. "Não há uma pesquisa acadêmica sem um problema, sem uma pergunta que se faça à realidade, ao fenômeno que se quer investigar, ao objeto que se quer compreender." (SILVA, 2011, p.172).

Uma vez determinado o tema, é necessário formular a pergunta (ou várias) de partida. É preciso problematizar o tema. Como? Parte-se de uma pergunta, a qual pode gerar outras. São tais perguntas que serão respondidas (ou discutidas) ao longo da pesquisa. (DUARTE e BARROS, 2005, p. 43)

O problema desta pesquisa direciona-se para averiguar a forma como a figura feminina é retratada pelas marcas nas duas campanhas escolhidas para a análise, sendo assim, torna-se pertinente investigar a seguinte questão: "Como a marca Naja, na campanha *Nude for All*, e a marca Victoria'sSecret, na campanha *Love Yourself*, representam a mulher?".

O objetivo geral apresenta a ideia central de um trabalho acadêmico. Conforme Duarte e Barros (2005), os objetivos gerais determinam, em nível macro, as ações que levarão ao desenho geral da execução da pesquisa, sem perder de vista a instância pragmática. Sendo assim, o objetivo geral desse projeto de pesquisa consiste em: analisar as mudanças na representação da imagem feminina na publicidade de *lingerie* com ênfase na relação comparativa entre as campanhas *Nude For All* (marca *Naja*) e *Love Yourself* (marca *Victoria's Secret*).

Já os objetivos específicos consistem no desdobramento do objetivo geral, são mais delimitados e caracterizam de forma mais detalhada as etapas da pesquisa. “Os objetivos específicos podem ser vistos também como as ações (do conhecimento) indispensáveis para se atingir o objetivo geral.” (SILVA, 2011, p. 176). Os objetivos específicos do projeto de pesquisa em questão são: analisar as mudanças que ocorreram na representação da imagem feminina na publicidade das marcas de lingerie *Naja* e *Victoria's Secret*; identificar a reprodução ou contestação de estereótipos relacionados à representação da mulher no conteúdo publicitário das campanhas *Nude For All (Naja)* e *Love Yourself (Victoria's Secret)* e analisar comparativamente os significados culturais e sociais na representação da imagem feminina em relação aos conceitos como autonomia, diversidade e empoderamento nas campanhas *Nude For All (Naja)* e *Love Yourself (Victoria's Secret)*.

A hipótese de um trabalho de pesquisa consiste em uma afirmação que pode ser desafiada e visa a busca de uma resposta positiva ou negativa para a questão inicial do estudo. A hipótese investigada neste trabalho baseia-se no seguinte argumento: “A marca *Naja*, na campanha *Nude For All*, apresenta a figura feminina de forma empoderada, e a mesma é de fato uma marca verdadeiramente engajada no discurso que representa mulheres como seres livres e fortes. A marca *Victoria's Secret*, na campanha *Love Yourself*, tenta ressignificar padrões que limitam as mulheres ou adota o discurso do empoderamento feminino de acordo com as tendências da sociedade.”.

Estudar a representatividade significa buscar uma visão plural e ampla que pode originar resultados e soluções inovadoras para a publicidade, abordando a diversidade e quebrando as barreiras dos padrões de beleza. É fundamental compreender a forma como a sociedade influencia na maneira como a figura feminina é retratada pela publicidade de marcas que utilizam a imagem do corpo da mulher, para entender como essa influência é capaz de reforçar ou ressignificar estereótipos que afetam o nosso cotidiano. Este projeto possibilita repensar a criação de propagandas direcionadas ao público feminino a fim de contemplar mais diversidade com responsabilidade, ademais, engajar a comunicação publicitária às demandas sociais, culturais e políticas de combate à desigualdade de gênero, na contemporaneidade, é mais do que uma tendência, é um caminho irreversível para as marcas que valorizam e respeitam as mulheres.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Estereótipos na propaganda e a representação da mulher

Estereótipos são imagens preconcebidas e padronizadas pelo senso comum sobre algo ou alguém. Podem ser conceituados como impressões, pressupostos ou rótulos sociais criados sobre características que são vinculadas a todos os membros de um determinado grupo social. Essa generalização que relaciona atributos gerais a características coletivas impõe padrões sociais esperados para um indivíduo vinculado à determinada coletividade. Conforme o pensamento de Biroli (2011), os estereótipos consistem em categorias que estabelecem padrões de aproximação e de julgamento e orientam a leitura do que é novo a partir das referências prévias, estando presentes na base da representação da realidade que são internalizadas pelos indivíduos, orientando suas ações.

É nesse sentido que reduziriam a complexidade das interações concretas, contribuindo para ampliar o grau de previsibilidade nas novas interações: fundados em simplificações, os estereótipos diminuem as variações e matizes presentes nas trajetórias e comportamentos individuais, que se definem e se explicitam em interações e contextos sociais específicos. (BIROLI, 2011, p. 76)

Conforme esses modelos foram se repetindo com o passar do tempo, estabeleceu-se ideias preconcebidas e padrões idealizados de como os indivíduos de uma comunidade devem se portar diante de determinadas situações. Por um lado, pode-se dizer que esses padrões são uma maneira de criar uma identificação, como uma forma positiva de dizer o grupo ao qual se pertence. Por outro lado, tais modelos podem estar atrelados a preconceitos ou até mesmo à violência. “Por causa desses estereótipos, alguns preconceitos se perpetuam no imaginário social e leva a causa à invisibilidade.” (SILVA e COVALESKI, 2018, p. 6). Seguindo esta linha de pensamento, denota-se que estereótipos são padrões que podem gerar sentimentos desfavoráveis, sem fundamento sério ou imparcial, em consequência da generalização apressada de um ideal imposto pelo meio.

O corpo, especialmente o feminino, é palco de transformações, representações, valores, ideais e culturas. Através dele são transmitidas pré-leituras à cerca dos indivíduos e, também, das mudanças sociais que aconteceram ao longo dos anos. “Logo, observar a historicidade do corpo em uma civilização é reencontrar fatos culturais de um determinado povo.” (SILVA e COVALESKI, 2014, p. 1). Sendo

assim, o papel do corpo no processo de comunicação torna-se fundamental e, por isso, a publicidade sempre o utiliza para passar mensagens e vender produtos. Ainda de acordo com Silva e Covaleski (2014), a publicidade é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização² do corpo que acontece na sociedade moderna.

Notadamente, alguns dos estereótipos mais amplamente difundidos no mercado publicitário são aqueles que permeiam a representação da figura feminina, principalmente no que tange os corpos das mulheres. O corpo feminino, em grande parte dos anúncios veiculados nas mídias, especialmente no segmento de moda e roupas íntimas, apresenta-se atrelado aos ideais de beleza inalcançáveis, deste modo, tal formato de representação idealizada corrobora para desqualificar a mulher ao supervalorizar os atributos físicos em detrimento de outras qualidades, e ao reiterar a sensualidade e objetificação do corpo.

Dentre os diversos tipos de estereótipos existentes, os estereótipos de gênero são aqueles que têm como origem o machismo e criam expectativas generalizadas sobre características que homens e mulheres devem possuir e sobre o papel que ambos devem desenvolver na sociedade.

Segundo Simone, a humanidade é inteiramente masculina, paternalista e coronelista. Define que a mulher, dentro deste meio social, é um corpo condicionado; sem qualquer tipo de ação autônoma. Para ela, há uma hierarquização social injusta de gênero. Nisso, Simone de Beauvoir coloca e explana a sobreposição do gênero masculino sobre o feminino. Segundo a filósofa, em uma arquitetura que fora construída e sustentada pelos próprios homens. (BUNDE, 2016)

Para as mulheres, que são as maiores vítimas desse modelo, tais padrões interferem em seus cotidianos desde cedo e de várias formas, como na imposição de um comportamento passivo, inferioridade e obediência ao sexo masculino, e na exigência de um corpo que se enquadre nos padrões de beleza.

É possível afirmar que a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o gênero um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos. (CRUZ, 2017, p. 184)

² Espetacularização é o ato de tratar algo como se fosse um espetáculo. Transformar algo rotineiro em espetáculo.

Da mesma forma que as relações sociais possuem uma grande influência na produção publicitária, a comunicação publicitária exerce um grande poder sobre o cotidiano social, influenciando de forma significativa o comportamento dos indivíduos. Ou seja, quando a publicidade reforça ou transforma estereótipos relacionados ao corpo, a mensagem que foi comunicada permeia o imaginário dos indivíduos e pode influenciar o telespectador a aderir o ideal que está sendo transmitido. Dessa forma, as pessoas que foram influenciadas pela mensagem também podem propagar tais estereótipos.

[...] a mensagem publicitária tende a interferir nos acontecimentos e tendências da sociedade, permeando no imaginário dos indivíduos e condicionando-os a visões de mundo pretendidas pelo enunciador. Assim, os anúncios falam com e da sociedade, colocando-se como narrativa eloquente da realidade social e sensibilizando a todos que são alcançados pelo discurso, para a compra, mas, principalmente, para mensagem em si. (SILVA e COVALESKI, 2018, p. 3)

Com as inúmeras transformações que ocorreram na sociedade e com a grande visibilidade e adesão de movimentos sociais, como o feminismo, muitas marcas abriram espaço em suas campanhas publicitárias para a ressignificação de valores e estereótipos que envolvem as mulheres. Cada vez mais, campanhas publicitárias que vendem roupas íntimas para o público feminino tentam representar o corpo da mulher de uma forma real, que foge dos padrões inalcançáveis e idealizados por tantas décadas. “Entretanto, esse cenário vem se transformando e corpos antes esquecidos começam a protagonizar campanhas publicitárias. O corpo diferente começa a valorizar o indivíduo pelo que ele é.” (SILVA e COVALESKI, 2014, p. 2).

A imagem da mulher “escrava da beleza” tem sido questionada pelas campanhas de publicidade a partir do início do século XXI. Muitos anunciantes e movimentos sociais ligados ao feminismo tem criticado os excessos do discurso publicitário no fomento de um padrão estético inatingível. Desse modo, campanhas protagonizadas por mulheres normais, que fogem dos padrões, ou modelos retratadas sem o recurso do Photoshop tem sido a estratégia de marcas que pretendem demonstrar sua preocupação com o tema de empoderamento ³feminino.

Apesar da persistência de valores e hierarquias tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, tem aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade. Assim, considerando que o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo, podemos falar em mudanças sensíveis, em

³ Empoderamento é o processo em que o poder é tomado ou concedido a uma pessoa ou um grupo delas.

reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos. (CRUZ, 2017, p. 188)

A circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral. A resposta do público tem sido favorável a contestação dos estereótipos relacionados à imagem feminina na propaganda e este direcionamento alcança proporções significativas para a imagem das marcas que aderem a esta causa. Vender o produto é apenas um dos objetivos de uma marca que deseja criar um relacionamento forte com suas consumidoras. Para que esse relacionamento aconteça, é preciso haver identificação da cliente com a comunicação que a marca transmite, ou seja, quando, por exemplo, uma mulher se vê representada por uma campanha publicitária, acontece uma conexão profunda, o que gera engajamento e lealdade com a marca.

2.2 Representação da mulher na publicidade de lingerie

Ao longo dos anos, a sociedade passou por uma série de processos e mudanças que resultaram nas inúmeras transformações de crenças e valores morais e culturais dos indivíduos. A comunicação publicitária acompanha o contexto histórico e cultural em que a sociedade está inserida como uma forma eficiente de conversar os consumidores, pois a adesão e o engajamento à uma mensagem depende da identificação que o público possui com a mesma. Todavia, tais transformações sociais contribuíram significativamente para as mudanças na produção do conteúdo que as marcas transmitem. Diante disso, surge a necessidade da publicidade adequar sua comunicação a consumidores exigentes, cada vez mais informados e que sentem o grande desejo de serem representados nas campanhas que os impactam diariamente.

Tais mudanças, tanto da sociedade quanto na forma de se comunicar, influenciam diretamente a publicidade e como atingir um determinado público. Agora o foco deve estar no consumidor e sua filosofia de vida, não apenas em dados numéricos. As táticas e ferramentas utilizadas por empresas e profissionais da área devem englobar as preferências do receptor da mensagem, servindo praticamente como uma extensão do próprio discurso daquele indivíduo. (PEREIRA, 2017)

Isso é o que se percebe, especialmente, na relação que o público feminino estabelece com a publicidade, no que tange a sua representação. Nas últimas décadas, as mulheres, cada vez mais cientes de seus direitos, começaram a exigir das marcas uma postura que se adequasse às mudanças que envolvem as lutas pela igualdade de gêneros, o empoderamento feminino e o desapego de padrões de beleza

inalcançáveis e machistas. Tratando-se da publicidade de moda, especificamente da moda de roupas íntimas, algumas marcas insistem em representar estereótipos que reforçam a ideia de que a mulher deve se enquadrar nos padrões restritivos e patriarcais. Ao mesmo tempo, os valores transmitidos pela comunicação de muitas outras marcas de *lingerie* tentam, cada vez mais, se alinhar com as tendências da luta pela libertação dos rótulos que envolvem a figura da mulher.

O pensamento do feminino publicitário está evoluindo com as objeções criadas pelas mulheres dentro da sociedade do consumo. O tom de voz desse público está aumentando, criando uma barreira que destrói o imaginário perfeito do corpo feminino representado na publicidade. A perfeição, a juventude eterna, o símbolo de sucesso de um corpo magro e esbelto inatingível está se desfazendo com a realidade de que está tudo bem não ser padrão. (SILVA e SOARES, 2018, p. 2)

No início do século 20, quando os anúncios publicitários se desenvolveram e começaram a ser mais baseados na linguagem imagética, as propagandas passaram a usar a imagem do corpo da mulher como ferramenta publicitária. Gellacic (2013) afirma que “Os padrões das vestimentas femininas têm forte influência do contexto cultural, além de manifestarem as evoluções tecnológicas, morais e comportamentais de cada época.” (GELLACIC, 2013, p. 2). Em vista disso, entende-se como as transformações sociais influenciam no modo como o público feminino é representado na publicidade conforme o passar dos anos.

A partir de meados do século XX, o uso massivo da imagem pelos meios de comunicação desenvolveu novos padrões de comportamento e de interação social. Assim, o estudo destas imagens, e o modo como elas foram apropriadas pelos sujeitos torna-se imprescindível para o entendimento dessa sociedade. (AZAMBUJA, 2003, p. 84)

Figura 1 - Triumph 1965



Fonte: site Pinterest⁴

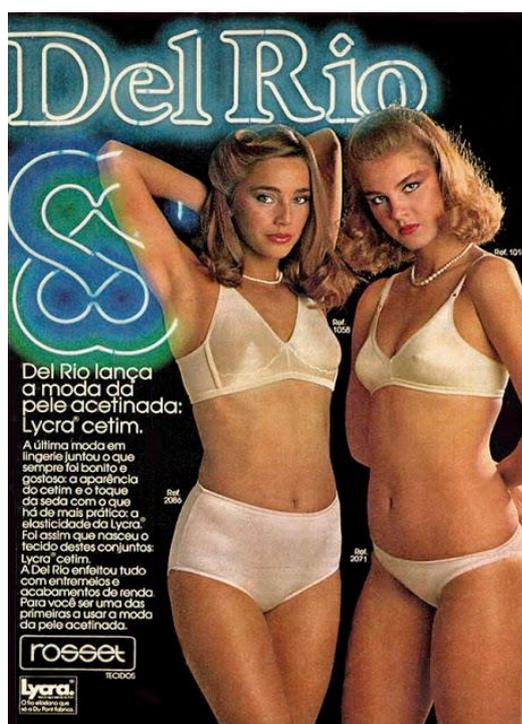
Um exemplo de anúncio que expõe a relação da mulher com a publicidade dos anos 60 é da marca *Triumph* (FIGURA 1), no ano de 1965. Em meados dos anos 60, começam a surgir indícios da ascensão profissional da mulher, ainda que de forma discreta. Nesse momento, o público feminino ainda era muito discriminado por abandonar as funções de donas de casa e mães em tempo integral.

Percebeu-se nitidamente que a propaganda, em muitos casos, tentou aproveitar-se desse sentimento de culpa da mulher e utilizou, mesmo que nas entrelinhas, uma argumentação orientada no sentido de reduzir na mulher da época a culpa por ter que “sair de casa”. (AZAMBUJA, 2003, p. 90)

A mulher da época queria ser bonita, prática e independente. É válido lembrar, também, que os padrões de beleza daquele momento eram ditados por celebridades de Hollywood. Visto isso, é possível perceber que a modelo do anúncio da marca *Triumph* representa a mulher de uma maneira elegante, proporcionando uma sensação de poder, feminilidade e mistério, características que se enquadram no contexto social em que o anúncio foi publicado. Além disso, nota-se que a modelo é magra, alta, branca e se encaixa nos estereótipos que envolvem o corpo da mulher.

⁴ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/764274999241625403/>.

Figura 2 - Del Rio 1979



Fonte: site Propaganda em Revista⁵

O anúncio da marca *Del Rio* (FIGURA 2), veiculado em 1979, estampa duas mulheres altas, magras, brancas e de olhos claros. Assim como no anúncio da marca *Triumph*, as modelos deste anúncio estão de acordo com os padrões de beleza da época, entretanto, na publicidade da *Del Rio* as mulheres apresentam uma identidade com mais ausência de poder e autonomia, deixando de evidenciar a presença da mulher como uma identidade e mais como um corpo para evidenciar o produto.

A propaganda de roupas íntimas foi se modificando influenciada pelas transformações sociais, culturais e econômicas. Após a década de 70, com a intensificação de questões de interesse público como a segurança da mulher, violência doméstica e sexualidade, a comunicação dirigida ao público feminino, paulatinamente, passou a contemplar os novos anseios e papéis sociais da mulher. Dessa forma, as campanhas publicitárias de marcas de lingerie começaram a mudar o seu posicionamento em relação aos padrões impostos pela sociedade, deixando de representar a mulher apenas como manequim para o produto e mais como indivíduo consumidor, fornecendo-lhe identificação. Todavia, os estereótipos que objetificam a mulher ainda se encontravam muito presentes nos anúncios da época, na qual o uso

⁵ Disponível em: <https://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/3/Lingerie/>.

do produto apresentava-se fortemente atrelado ao relacionamento da mulher com o sexo masculino.

Figura 3 - DeMillus 1979



Fonte: site Propaganda em Revista⁶

A peça da marca *DeMillus* (FIGURA 3), veiculado também em 1979, já espelha melhor as características que envolvem a representação do público feminino nas campanhas publicitárias da época. No anúncio, há uma modelo magra, branca e alta, de acordo com os estereótipos, porém, diferentemente dos anúncios acima, a mulher deixa de ser apenas o manequim e passa a ser retratada mais como o indivíduo utilizador do produto. Percebe-se que a frase “o aperto mais carinhoso que você pode receber” está atrelada aos pensamentos machistas, relacionamento a mulher com o sexo masculino.

Ao longo dos anos, as campanhas publicitárias de marcas de lingerie começaram a rever os seus posicionamentos em relação aos padrões patriarcais impostos pela sociedade. Com esta nova tendência, a representação da mulher apenas como manequim, objeto de contemplação, apelo visual para o produto, torna-se alvo de rejeição por setores da sociedade mais engajados ao feminismo. Assim surge o *femvertising*, junção de duas palavras da língua inglesa, *feminism* (feminino)

⁶ Disponível em: <https://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/3/Lingerie/>.

e *advertising* (anunciar), termo que representa a união entre a publicidade e o empoderamento feminino, desconstruindo padrões estéticos ultrapassados relacionados à imagem mulher.

O atual posicionamento das marcas mostra uma preocupação cada vez maior em acompanhar os movimentos sociais que influenciam os indivíduos, produzindo ações de marketing cada vez mais eficazes e que de certa forma interagem com as preocupações do seu público consumidor. (BAYONE e BURROWES, 2019, p. 28)

Assim, a chegada do século XXI desencadeou mudanças na construção publicitária no segmento de moda de roupa íntima. O desenvolvimento de novas tecnologias e o crescimento das redes sociais possibilitaram que o movimento feminista ganhasse mais força e que as mulheres se unissem cada vez mais, expressando todas as suas insatisfações contra uma sociedade machista que sexualiza a imagem da mulher, gerando engajamento e conquistando a atenção das marcas. Com isso, percebe-se que atualmente várias campanhas publicitárias de lingerie estão aderindo ao discurso do empoderamento, optando por buscar representar a imagem feminina de forma mais plural e contemplando a diversidade.

2.3 Estereótipos, rupturas e empoderamento na publicidade das marcas Naja e Victoria's Secret

De acordo com a definição do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial⁷, marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Sendo assim, pode-se dizer que marca é representação figurada de um produto ou serviço, ou seja, tudo aquilo que remete a algo vendável, tangível ou intangível.

Muito além da venda de produtos, as marcas estão no centro da vida contemporânea influenciando a todo momento o que compramos, o que fazemos e como julgamos produtos, serviços e pessoas. Atualmente, o poder das experiências que uma marca proporciona no cotidiano de cada indivíduo é algo capaz de mudar seus posicionamentos ou de reforçar ainda mais sua opinião sobre determinado assunto. De fato, as marcas são definitivas para a relação das pessoas com elas mesmas e com o mundo.

⁷ Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>.

Influenciar é o que as marcas querem desde sempre. Uma compra, uma ação, um estilo de vida. A publicidade é a ferramenta mais poderosa para conseguir isso em larga escala. Justamente por isso, a atividade convive com diversos — e crescentes — questionamentos sobre os reflexos que gera na opinião pública e nas pessoas que tenta transformar. (LEMOS, 2017)

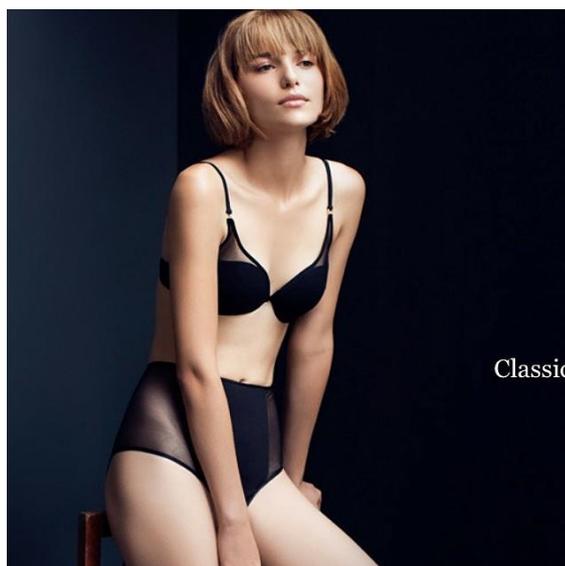
Marcas de *lingerie*, que vendem roupas íntimas para o público feminino, passaram por uma série de transformações em seus posicionamentos e na utilização de estereótipos em relação à representação das mulheres em suas campanhas publicitárias. Os padrões estéticos mudaram e evoluíram consideravelmente nas últimas décadas. Hoje, as consumidoras desses produtos querem que as marcas apostem na diversidade, representatividade e em corpos normais para suas propagandas. Assim, “em tempos de ressignificação das esferas de produção e difusão de mensagens por parte dos consumidores, a resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca.” (CRUZ, 2016, p. 10).

Dois exemplos que retratam essa nova realidade são as marcas de *lingerie* *Naja* e *Victoria's Secret*. A marca californiana *Naja*, fundada no final do ano de 2013, afirma em seu website institucional que a marca foi criada para interromper a forma como as *lingeries* são comercializadas para o público feminino, com o intuito de capacitar e representar as mulheres inteligentes, corajosas e sexys da atualidade. No site, consta como valores da marca: “Naja é um produto de nossas paixões e crenças: um amor por coisas lindamente projetadas, um pouco de rebeldia e um profundo desejo de tornar o mundo um lugar melhor”.

A colombiana Catalina Giraldo, fundadora da marca *Naja*, adota o discurso do empoderamento feminino como uma das principais características da marca e afirma que as mulheres não devem comprar roupas íntimas para agradarem os homens, mas sim para se sentirem bem consigo mesmas⁸. Para que o discurso não ficasse apenas na intenção, Giraldo realizou algumas práticas que evidenciam este posicionamento, como manter uma fábrica da *Naja* em Medellín, Colômbia, onde são empregadas apenas mães solteiras ou chefes de família que residem em comunidades carentes da região, criar coleções inspiradas em ícones femininos e criar campanhas publicitárias que não mostram modelos com poses sensuais.

⁸ Disponível em: <https://exame.com/pme/o-que-esta-empreededora-faz-para-dar-mais-poder-as-mulheres-3/>

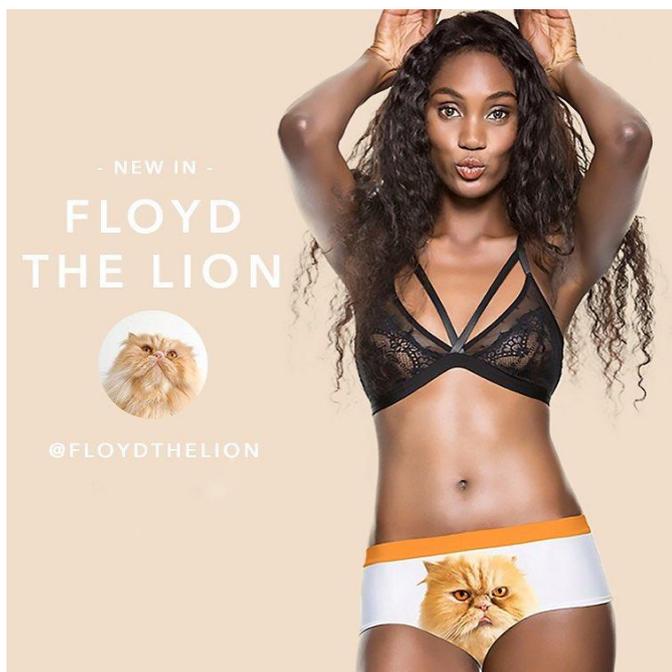
Figura 4 - Noir The Noirs 2014



Fonte: Instagram da marca Naja⁹

O post para divulgar a Coleção *Noir The Noirs* (FIGURA 4), veiculado no feed do Instagram da marca *Naja* no início do ano de 2014, retrata a forma como as mulheres eram representadas nas primeiras campanhas publicitárias da marca. A modelo presente no anúncio é alta, magra, branca e jovem, dentro dos padrões de beleza aceitos pela sociedade, entretanto nota-se que o anúncio não possui um cunho sexual voltado para o público masculino, ou seja, a figura feminina está presente no anúncio como uma identidade que não está ali para agradar o sexo oposto. Por ser uma coleção de peças clássicas, o anúncio é clean e possui um ar de seriedade e elegância.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/meG2JxteUI/>.

Figura 5 - Floyd The Lion 2016

Fonte: Instagram da marca Naja¹⁰

Em 2016, ano em que o feminismo ganhou ainda mais destaque nas redes sociais, percebe-se algumas mudanças no posicionamento da marca. Nesse momento, as personalidades das mulheres são representadas com mais autenticidade pelas campanhas publicitárias da *Naja*. “Assim, os anúncios falam com e da sociedade, colocando-se como narrativa eloquente da realidade social e sensibilizando a todos que são alcançados pelo discurso, para a compra, mas, principalmente, para mensagem em si.” (SILVA e COVALESKI, 2018, p. 4).

No post de divulgação da coleção *Floyd The Lion* (FIGURA 5), a modelo é negra, o que leva a representatividade e diversidade racial para a marca, e sua imagem é apresentada de forma descontraída e bem humorada, fator que evidencia as características do produto da nova coleção. Nesse caso, a figura da mulher apresenta personalidade forte e sua presença no anúncio é um elemento fundamental para constituir a mensagem que deseja ser transmitida ao público-alvo.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BGXMuTdNeTU/>.

Figura 6 - Women Together 2019



Fonte: Instagram da marca Naja¹¹

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuxB05fFtJ1/>.

Figura 7 - Love My Curves 2020



Fonte: Instagram da marca Naja¹²

Com o desenvolvimento de temas sociais como o feminismo, igualdade de gêneros e críticas aos padrões estéticos, a marca Naja adotou cada vez mais o discurso de empoderamento feminino em suas campanhas publicitárias. Atualmente, seus anúncios são constituídos por imagens de mulheres reais, consideradas fora dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Percebe-se, nos anúncios publicados nas redes sociais da marca nos anos 2019 e 2020 (FIGURAS 6 e 7), que a figura feminina é representada de diversas formas, por mulheres com idades e corpos diferentes, encorajando as consumidoras da marca a aceitarem suas belezas individuais e únicas.

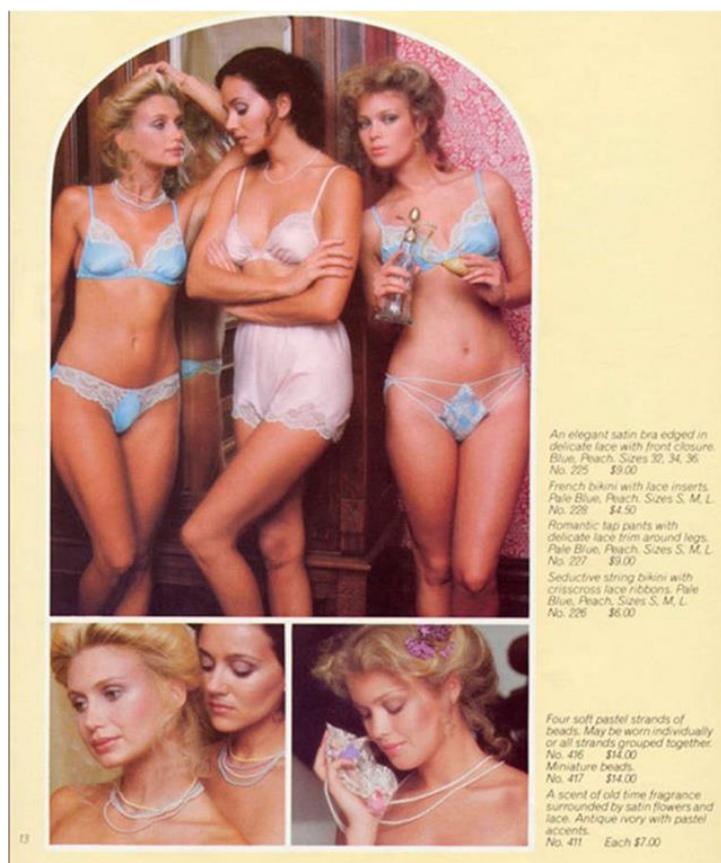
A relação corpo-mundo amplia-se consideravelmente com desenrolar de diversos temas que impactam na discussão de gênero, e conseqüentemente, sobre o corpo, como o feminismo, a revolução sexual e a expressão corporal; o que cria um novo imaginário do corpo e da individualização. (SILVA e SOARES, 2018, p. 3)

A marca norte-americana *Victoria's Secret*, fundada no ano de 1977, é considerada a grife de *lingeries* mais famosa do mundo. Lovato (2017), afirma que a marca foi criada “com a proposta de atrair o público masculino que se sentia desconfortável ao comprar *lingerie* para suas companheiras em lojas de departamento, únicas opções disponíveis na época.”. O principal conceito da marca

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/naja/>.

está relacionado com a criação de uma atmosfera sexy, refinada e feminina. Desde a sua criação, a *Victoria's Secret* não busca apenas criar o desejo em um produto e vendê-lo, mas visa também o investimento em um estilo de vida para as clientes que consomem a marca.

Figura 8 - Catálogo *Victoria's Secret* anos 70



Fonte: Blog da Lingerie¹³

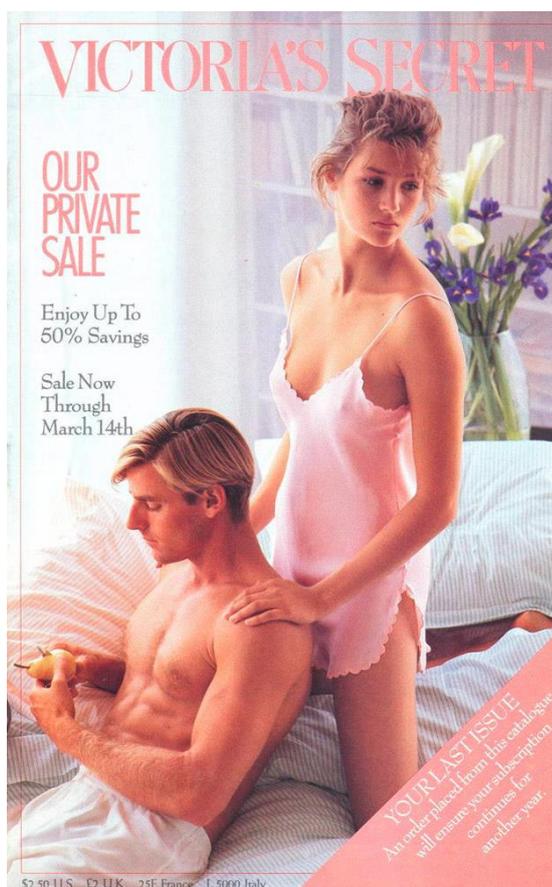
Durante os anos 70, a marca *Victoria's Secret* era famosa por suas *lingeries* delicadas e sensuais. As modelos presentes em suas campanhas publicitárias da época eram brancas, jovens e magras, e apresentavam através do catálogo os ideais de feminilidade e sexualidade da marca por meio da ambientação, gestualidade e produtos. De acordo com o pensamento de SILVA e SOARES (2018):

A partir da década de 60, com a revolução sexual o corpo feminino começou a ter destaque, e o modelo ideal era magro e jovem, o que representava uma ideia de beleza inalcançada pela maioria das mulheres. Isso gerou um ávido interesse por parte do público feminino por tudo o que significasse beleza eterna e magreza excessiva. (SILVA e SOARES, 2018, p. 1)

¹³ Disponível em: <https://blogdalingerie.com.br/o-catalogo-da-victorias-secret-ao-longo-dos-anos/>.

A moda tem o poder de influenciar e retratar aspectos do indivíduo, e dessa forma ela ocupa um papel central na manutenção ou ressignificação de estereótipos. Na década de 70, apesar do feminismo estar ganhando força e visibilidade em algumas esferas da sociedade, os anúncios divulgados pela marca *Victoria's Secret* (FIGURA 8) evidenciavam um padrão de beleza inalcançável para a maioria das mulheres, fator que incentivava o público feminino a se enquadrar nas imagens representadas para ser aceito.

Figura 9 - Catálogo *Victoria's Secret* anos 80



Fonte: Blog da Lingerie¹⁴

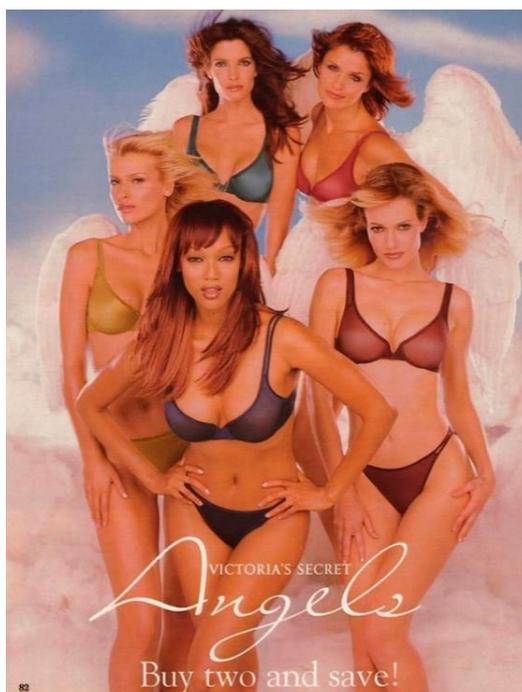
Nos anúncios publicitários divulgados pela marca *Victoria's Secret* durante os anos 80 (FIGURA 9), a utilização da figura da feminina e o uso do produto apresentam-se fortemente atrelados com o relacionamento da mulher com o sexo masculino. No anúncio do catálogo da época, a modelo é invariavelmente bela conforme os estereótipos hegemônicos e divide o protagonismo com uma figura masculina, que também se enquadra nos padrões de beleza.

Conforme Cruz (2017), a publicidade cumpre papel importante ao dramatizar

¹⁴ Disponível em: <https://blogdalingerie.com.br/o-catalogo-da-victorias-secret-ao-longo-dos-anos/>.

ou expressar o comportamento de gêneros por meio das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres. É comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados como recurso na construção de anúncios publicitários, sendo uma forma de retratar e reforçar os valores e crenças da sociedade naquele determinado período.

Figura 10 - Catálogo *Victoria's Secret* anos 90



Fonte: Blog da Lingerie¹⁵

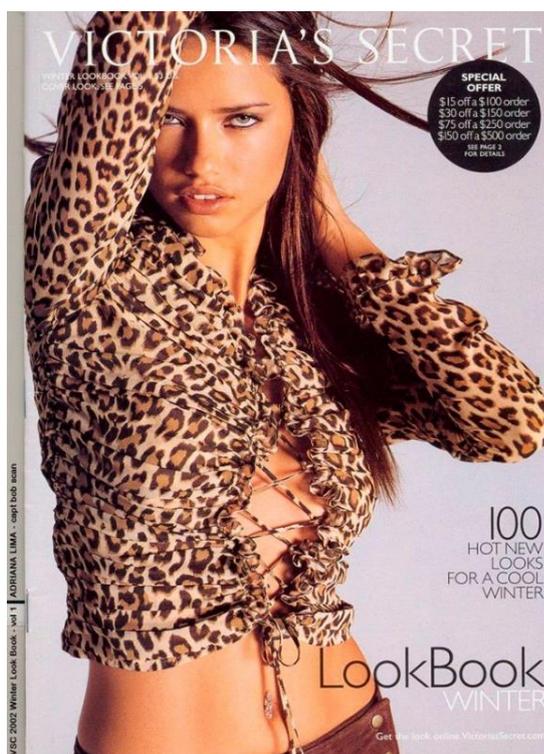
Já nos anos 90, a criação do *Victoria's Secret Fashion Show*, desfile mais assistido e comentado do mundo, expandiu os ideais da marca para o mundo. A partir desse momento, a palavra *Angel* se tornou referência, representando as modelos contratadas para atuarem como embaixadoras da marca. Essas mulheres, consideradas elite das passarelas e símbolos de perfeição estética, colaboram para a construção do discurso da marca da época.

Além de estamparem as campanhas publicitárias e participarem do desfile, as angels viajam pelo mundo divulgando os novos produtos da *Victoria's Secret* em eventos e coletivas de imprensa. Com a presença frequente destas modelos nos sistemas de comunicação de massa, podemos afirmar que a *Victoria's Secret* ajuda a perpetuar um certo tipo de padrão estético hegemônico: o da mulher magra, jovem, de preferência branca e, até a campanha dos bralettes, de seios fartos – embora o resto de seu corpo seja zerado em gordura. (LOVATO, 2017, p. 8)

¹⁵ Disponível em: <https://blogdalingerie.com.br/o-catalogo-da-victorias-secret-ao-longo-dos-anos/>.

De acordo com o pensamento de Silva e Soares (2018), com a associação da imagem que o corpo mostra, a beleza é diretamente ligada ao estilo de vida forte, sinalizando o corpo como uma imagem que se vende para o mundo. O indivíduo parece ser responsável por sua aparência física por meio das várias formas de construções corporais hoje presentes no mercado. Sendo assim, as modelos da *Victoria's Secret* foram e são, até os dias de hoje, exemplos de estilo de vida e de padrões de beleza a serem seguidos.

Figura 11 - Catálogo *Victoria's Secret* anos 2000



Fonte: Blog da Lingerie¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://blogdalingerie.com.br/o-catalogo-da-victorias-secret-ao-longo-dos-anos/>.

Figura 12 - Victoria's Secret 2020



Fonte: Instagram da marca Victoria's Secret¹⁷

No início dos anos 2000, os catálogos da marca *Victoria's Secret* eram conhecidos por roupas e trajes de banho assim como de *lingerie*, trazendo razoáveis versões de tudo que era moda nesse período, como blusas com animal *print* com cordões e artigos esportivos.

No post (FIGURA 12) divulgado nas redes sociais da marca no ano de 2020, percebe-se que há algumas mudanças na representação do corpo da mulher. No post em questão, há uma modelo negra, que apresenta um corpo curvilíneo e não tão magro quanto os demais corpos que geralmente estão presentes em anúncios publicitários da marca, enquanto as outras duas modelos seguem o mesmo padrão já reforçado diversas vezes por campanhas da *Victoria's Secret*.

Nota-se que a publicidade das marcas de *lingerie* escolhidas para o estudo em questão apresenta uma série de mudanças na representação dos corpos em suas campanhas publicitárias. Sendo assim, é necessário entender o significado de tais mudanças e qual a relação com o posicionamento dessas marcas no que tange a forma como se relacionam com o público feminino.

O próximo capítulo focaliza as escolhas metodológicas que subsidiam este processo de investigação, concomitantemente, apresenta as devidas justificativas que fundamentam as decisões em relação à metodologia.

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B87BXHgg_HX/.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica consiste na união de procedimentos operacionais e sistemáticos aplicados para obter o conhecimento científico e se refere, também, ao caminho escolhido para atingir os objetivos da pesquisa. Conforme Duarte e Barros (2005): “Os recursos devem ser escolhidos de acordo com a sua capacidade de resolver as questões propostas e de acordo com os objetivos do pesquisador ou do operador.” (DUARTE e BARROS, 2005, p.25).

Neste sentido, a etapa da metodologia consiste em descrever o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos no processo de produção do conhecimento científico. O percurso metodológico proposto para esta investigação é descrito a seguir.

3.1 Tipo De Pesquisa

De acordo com Duarte e Barros, no que diz respeito aos procedimentos técnicos de uma pesquisa, existem dois grupos. O primeiro é aquele cujas informações vêm de “fontes de papel”, e nele se incluem a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Já o segundo é aquele composto por dados fornecidos por pessoas, neste grupo consta a pesquisa experimental, a *ex-post facto*, estudo de corte, levantamento, pesquisa-ação, pesquisa participante, estudo de campo e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é a etapa fundamental de um trabalho que utiliza dados empíricos. Tem o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre um assunto, baseando-se em materiais já elaborados como livros, artigos, dissertações e teses, a fim de analisar o objeto investigado. Esse processo permite o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto que evidência o entendimento do pensamento dos autores, adicionando suas próprias ideias e opiniões.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (DUARTE e BARROS, 2005, p. 51)

O tipo de pesquisa utilizado para alcançar os objetivos propostos neste trabalho é a pesquisa bibliográfica, visando um levantamento de cunho bibliográfico acerca da representação feminina na publicidade e a transformação dos estereótipos em relação aos anúncios de moda íntima. Quanto à natureza, por sua vez, esta pesquisa é aplicada considerando o enfoque de produzir conhecimento para aplicações práticas direcionada para investigação de problemas específicos.

3.2 Método e abordagem

A abordagem esclarece os procedimentos lógicos que foram seguidos no processo de investigação científica e traduz a forma por meio da qual o pesquisador obteve os resultados do projeto. É o responsável, ainda, pela condução ao objetivo do projeto, desde a formulação do problema até a comprovação da hipótese.

Os procedimentos analíticos são como caixas de ferramentas que contêm uma grande variedade de instrumentos. Cabe ao pesquisador ter um amplo conhecimento das possibilidades e limitações de cada um destes instrumentos para saber quais os mais adequados para atingir seus objetivos. (DUARTE e BARROS, 2005, p. 26)

Afirma-se que, dependendo das abordagens envolvidas na problemática do projeto, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa ou qualitativa. A pesquisa quantitativa é baseada por tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, traduz em números as opiniões e informações para obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar à uma conclusão. Essa modalidade tem o objetivo de apurar as opiniões dos entrevistados fazendo uso de estatísticas e recursos, como porcentagens, média, mediana, coeficiente de correlação, entre outros, e contribuindo para a precisão e padronização dos resultados apresentados. Duarte e Barros (2005) asseguram: “Qualquer procedimento quantitativo deve ser precedido por uma reflexão sobre quais os atributos pelos quais os fenômenos estudados são dessemelhantes e podem ser ignorados em relação aos objetivos pretendidos” (DUARTE e BARROS, 2005, p. 27).

A pesquisa qualitativa leva em consideração os traços subjetivos e as particularidades do sujeito, fatores que não podem ser mensuráveis e traduzidos em números quantificáveis. Esse método de abordagem tem um caráter exploratório, uma vez que estimula o pesquisador a emitir suas próprias opiniões sobre o assunto abordado. Na pesquisa qualitativa, os dados são retratados por meio de relatórios que contêm as opiniões e comentários relevantes do público entrevistado.

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 31)

Com base nos objetivos propostos pelo projeto de pesquisa em questão, o método de abordagem utilizado para investigar o tema proposto é a pesquisa qualitativa, permitindo a compreensão do assunto e visando o aprofundamento e a verificação dos aspectos subjetivos do objeto de estudo.

A fim de realização do trabalho, o método proposto para este projeto de pesquisa consiste no estudo de caso e estudo comparativo. O estudo de caso pode ser definido como um método qualitativo que tem o objetivo de aprofundar uma unidade individual, contribuindo para a compreensão dos processos organizacionais e políticos da sociedade. O procedimento comparativo agrega valor ao processo de execução da pesquisa ao possibilitar investigar o objeto de estudo, composto por duas peças publicitárias, com o escopo de identificar e comparar características e categorias.

3.3 Forma de Coleta de Dados

A coleta de dados consiste na abordagem sistemática para coletar e medir informações de diversas fontes para entender um assunto específico. Esse processo permite estabelecer um contato mais direto com a sua fonte, pois permite o recolhimento de suas percepções sobre o tema estudado. A coleta de dados é definida a partir da problematização, objetivo geral e específicos e metodologia de um projeto de pesquisa.

A análise documental é uma forma de coleta de dados muito importante para a pesquisa qualitativa, visto que verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. Essa técnica, decisiva para pesquisas em ciências sociais ou humanas, é realizada a partir de fontes secundárias e/ou primárias. As fontes secundárias consistem no conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados, abrangendo a mídia impressa (jornais, boletins, revistas, almanaques, catálogos), a eletrônica (gravações de som e vídeo, gravações de áudio e imagem) e relatórios técnicos. Já as fontes primárias abrangem dados que não foram analisados, como escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, textos legais, documentos internos de empresas e instituições.

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos. (DUARTE e BARROS, 2005, p. 276)

Sendo assim, de acordo com as informações apresentadas, na pesquisa científica em questão, a forma de coleta de dados utilizada é a análise documental, na qual os documentos analisados consistem nas campanhas publicitárias *Nude For All*, da marca *Naja*, e *Love Yourself*, da marca *Victoria's Secret*.

3.4 Corpus de Pesquisa

Após a definição do tema que será estudado e a formulação do problema que será investigado, a etapa seguinte baseia-se no levantamento de materiais identificados como fontes importantes para que o pesquisador possa fundamentar seu texto científico. Conforme Silva (2011), "(...) para o esclarecimento de qualquer assunto é preciso uma listra prévia de fontes, que tende a aumentar à medida que a monografia vai sendo escrita." (SILVA, 2011, p.195).

O corpus da pesquisa consiste naquilo que será elaborado a partir do levantamento da teoria existente entre o tema e o problema. Refere-se, também, à coleta de dados, evidências da realidade, que permitirão avaliar os fatos reais a partir das amostras coletadas, que irão colaborar na composição do texto e elaboração do projeto de pesquisa.

Por conseguinte, na pesquisa em pauta o corpus de pesquisa é constituído por duas campanhas publicitárias: *Nude For All*, da marca *Naja*, e *Love Yourself*, da marca *Victoria's Secret*. A campanha *Nude For All*, realizada pela marca californiana de *lingerie Naja* no ano de 2016, abrange o empoderamento feminino e a representatividade racial em seu discurso, evidenciando modelos com vários tons de pele e corpos fora do padrão. A campanha *Love Yourself*, realizada pela marca inglesa de *lingerie Victoria's Secret* no ano de 2019, também abrange o empoderamento feminino em seu discurso, evidenciando modelos transgênero e *plus size* em seus anúncios.

3.5 Método de Análise

Conforme todas as informações coletadas sobre os tipos de pesquisa, métodos de abordagem, formas de coletas de dados e corpus de pesquisa, o método de análise mais eficiente para o projeto em pauta é a metodologia qualitativa baseada na análise de conteúdo, seguindo o modelo proposto por Bardin (2011). A análise é definida pela autora como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 2011, p.44).

Na análise de conteúdo, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos documentos que serão estudados. O analista deve, então: entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar para buscar outra significação passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira.

Bardin (2011) prevê três fases fundamentais para este método de análise, são elas: pré-análise, exploração de material e tratamento dos resultados. A pré-análise é identificada como uma fase de organização, onde há o primeiro contato com os documentos (escolha deles, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material) e estabelece-se um esquema de trabalho com procedimentos bem definidos e flexíveis. Na fase de exploração do material, são escolhidas as unidades de codificação e é realizada a classificação em blocos que expressem categorias que confirmam ou modificam aquelas presentes nas hipóteses e referenciais teóricos propostos inicialmente. Já na fase de tratamento dos resultados, o pesquisador procura tornar os resultados brutos em significativos e válidos.

Para compreender as características e estruturas dos documentos estudados, as cinco categorias selecionadas para a análise detalhada das campanhas publicitárias que estão em pauta neste projeto de pesquisa consistem em: Presença da figura feminina; Estereótipos; Principais apelos, Posicionamento e Fotografia.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O método escolhido para a pesquisa e o estudo dos dados nesta investigação consiste na análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa que visa estudar as características do discurso, qualidades e distinções no texto, verificar hipóteses e descobrir o que há por trás dos fragmentos das mensagens que estão presentes nos documentos em consideração. Segundo Bardin (2011), esse método tem a função primordial do desvendar crítico e de estudar significados com uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo extraído das comunicações.

Essa metodologia se destaca pela aplicabilidade no campo da comunicação social, sendo reconhecida como uma ferramenta vasta e flexível que proporciona uma grande riqueza de descobertas e informações valiosas sobre o tema que está sendo estudado, tudo de uma forma prática e que não exige a utilização de muitos recursos.

A pesquisa em comunicação social pode ser dispendiosa e levar muito tempo. No entanto, a análise de conteúdo é uma técnica que pode auxiliar os tomadores de decisão a ter informações valiosas sobre a comunicação que estão desenvolvendo, de forma simples, rápida e usando poucos recursos. (IKEDA e CHANG, 2006, p. 5)

No desenvolvimento da análise de conteúdo, a primeira etapa focaliza o levantamento de dados e a delimitação do objeto, assim sendo, as campanhas *Nude For All*, da marca *Naja*, e *Love Yourself*, da marca *Victoria's Secret*, constituem o corpus de pesquisa. Após especificar o objeto de estudo a ser pesquisado, na sequência são desenvolvidos os processos de análise, ou seja, a codificação do material. Enfim, a derradeira etapa apresenta o tratamento dos resultados e a interpretação (BARDIN, 2011). Tendo como diretriz e método a análise de conteúdo em convergência com os objetivos propostos as seguintes categorias conduzem o percurso analítico: Figura feminina, Estereótipos, Principais Apelos, Posicionamento e Fotografia.

4.1 NAJA

A campanha *Nude For All* (Nude Para Todos) foi lançada pela marca *Naja*, em maio de 2016, para divulgar a nova coleção de roupas íntimas em sete tons de nude. A campanha propõe que nude não se trata apenas da cor bege, mas sim de várias cores que representam os diferentes tons de pele que existem em nossa sociedade. “Logo, nude não pode ser considerado uma cor, mas sim, um conceito para descrever

nuances associadas aos tons de pele.” (FERRIGO, 2017). Além disso, o conceito da campanha não abrangeu somente a diversidade de tons de pele, mas, também apresentou uma proposta mais inclusiva ao apresentar a imagem de mulheres de várias etnias, com corpos considerados fora dos padrões estéticos.

Figura 13 - *Nude For All* 1



Fonte: Imagens de Marca ¹⁸

Figura 14 - *Nude For All* 2



Fonte: Imagens de Marca ¹⁹

Em relação à Figura Feminina representada na campanha *Nude For All*, percebe-se, primeiramente, a presença de mulheres de diversas etnias, com tons de

¹⁸ Disponível em: <https://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/nude-for-all-e-a-campanha-que-quer-acabar-com-os-estereotipos/>

¹⁹ Disponível em: <https://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/nude-for-all-e-a-campanha-que-quer-acabar-com-os-estereotipos/>

pele diferentes uns dos outros. A partir disso, nota-se que a marca se preocupou com a questão da diversidade racial ao mostrar que as roupas íntimas da cor nude devem se adequar a todos os tons de pele, o que fez jus ao nome que foi escolhido para a campanha: *Nude Para Todos*. Ao longo dos anos, a representatividade racial na publicidade se tornou uma pauta em discussão por consumidores que desejam se identificar com as figuras presentes em uma determinada campanha.

Neste sentido, é interessante que refletir que algumas marcas se apropriaram do discurso em favor da diversidade para angariar a simpatia das consumidoras. No entanto, isso não é o que se percebe na marca *Naja*, que demonstra difundir um olhar mais atento as questões relativas à inclusão e diversidade, principalmente, na forma como utiliza a figura feminina para divulgar seus produtos.

Na sociedade contemporânea, vivenciamos o fortalecimento do debate da diversidade e da representatividade no meio social que, de modo consequente e gradativo, torna-se uma questão estimada e discutida no espaço midiático. No meio publicitário, tais temáticas trazem consigo valores intangíveis ao anunciante que se envolve, possibilitando a ele uma imagem de marca favorável e que, portanto, pode lhe gerar capital – simbólico e financeiro. Nesta conjuntura, eventualmente, o compromisso social das marcas pode se configurar como um artifício de sedução, servindo de argumento no estreitamento da relação entre consumidores e marcas. Vista como uma tendência publicitária, levando-se em conta a proliferação de casos, demanda olhares atentos e críticos, pois embora soe como profícua, pode vir a simplificar ou, até mesmo, destoar de representações que envolvam a diversidade. (SILVA e COVALESKI, 2018, p. 1)

Outro ponto que pode ser observado nas figuras femininas da campanha *Nude For All* refere-se à presença de mulheres com diferentes tipos de corpos e alturas. De acordo com o especial publicado no Estadão²⁰, a coleção conta com três modelos de calcinhas, do tamanho PP ao GGG e um modelo de sutiã com costas que vão do tamanho 32 ao 40 e que pode ser combinado com diversos tipos de bojo. Essa representação mostra que existem vários corpos além daqueles inatingíveis que as pessoas costumam ver em diversos anúncios que circulam na mídia e, também, tem o poder de causar grande identificação e engajamento pelo público-alvo da marca *Naja*, que consiste em mulheres com diversos biotipos.

Em geral, os corpos apresentados nas peças publicitárias revelam mulheres magras e homens fortes externando felicidade. Entretanto, esse cenário vem se transformando e corpos antes esquecidos começam a protagonizar campanhas publicitárias. O corpo diferente começa a valorizar o indivíduo pelo que ele é. (SILVA e SOARES, 2018, p. 4)

²⁰ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-de-lingeries-lanca-colecao-com-sete-tons-de-cor-de-pele,10000053153>.

Dentre os estereótipos que existem em relação às mulheres na sociedade, há aqueles que se referem ao corpo ideal. Durante muitos anos, grande parte da publicidade reforçou o paradigma de que o corpo feminino aceitável é aquele alto, magro, branco e com traços finos. A campanha *Nude For All* trouxe à tona a imagem de uma grande diversidade de corpos, sendo eles baixos, altos, magros e gordos. Dessa forma, o objetivo principal da marca *Naja* não foi o de criticar os estereótipos, mas sim mostrar ao público que existem vários tipos de corpos e que todos eles são bonitos e devem ser aceitos. Sendo assim, a campanha rompe com o estereótipo do corpo ideal, mostrando que, na verdade, todos são.

Em relação à representação racial, a campanha *Nude For All* contemplou mulheres de diversas etnias e tons de peles, principalmente, várias tonalidades da pele negra, do tom mais claro ao tom mais escuro. Essa característica evidenciada pela campanha enfraquece o paradigma do colorismo. Neste sentido, é importante esclarecer que o colorismo classifica as tonalidades de pele como uma paleta de cores, como se houvesse apenas um tom de pele para cada raça, o que desfavorece pessoas negras e beneficia pessoas brancas. “Isso quer dizer que, ainda que uma pessoa seja reconhecida como negra ou afrodescendente, a tonalidade de sua pele será decisiva para o tratamento que a sociedade dará a ela.” (DJOKIC, 2015). Esse fator cria válvulas para que a discriminação racial continue presente nos espaços sociais, pois a partir dele são reforçados pré-conceitos que tendem a incluir os negros de pele mais clara e excluir os de pele mais escura, situação que provoca insegurança, instabilidade, e exclusão social.

Na relação branquitude-pessoa negra de pele clara o importante não é convencer-se de que a pessoa seja na verdade branca, mas sim conseguir ignorar seus traços negros a ponto de conseguir imaginá-la branca, a ponto de poder suportar sua presença que, por causa do racismo, é vista como intrusa (DJOKIC, 2015).

Com o objetivo de causar engajamento e identificação com o público-alvo os apelos publicitários são utilizados nas campanhas como uma forma de difundir e posicionar o conceito da marca para os receptores. Esses apelos podem ser emocionais ou racionais, sendo o primeiro uma maneira de buscar uma resposta afetiva de quem foi impactado pela mensagem, relacionando a experiência do consumidor com a marca, e o segundo é baseado em informações e argumentos lógicos sobre o produto/serviço. Dessa forma, é possível afirmar que o principal apelo da campanha *Nude For All* é emocional, pois a comunicação é baseada nas

experiências das consumidoras com a marca *Naja*, que apresenta o produto como algo que vai além do material, promovendo a roupa íntima como um símbolo da luta pela aceitação dos corpos e das raças.

A propaganda emocional também pode ser denominada como propaganda transformativa. Esse tipo de propaganda deve tornar a experiência de usar o produto mais enriquecedora, mais emocionante e/ou mais agradável, do que se fosse obtido somente a partir de uma descrição objetiva da marca anunciada e deve, também, criar uma conexão que faça o consumidor recordar da marca a partir da experiência que foi proporcionada. Quando a campanha *Nude For All* rompe com os padrões de tons de pele e prega a pluralidade de identidades, a marca *Naja* cria uma experiência única, que envolve aspectos emocionais e significantes para as consumidoras que irão adquirir aquele produto.

Já propaganda transformativa, é aquela que busca associar a marca a uma experiência de consumo, com um conjunto de características psicológicas que não seriam associados com a mesma intensidade, sem a exposição do anúncio. Para uma propaganda ser chamada transformativa, ela deverá possuir as seguintes características: 1) deverá fazer a experiência de usar o produto mais enriquecedor, mais emocionante e/ou mais agradável, do que se fosse obtido somente a partir de uma descrição objetiva da marca anunciada; 2) deverá conectar a experiência da propaganda com tal força com a experiência de usar a marca que o consumidor não consegue se lembrar da marca sem recordar a experiência gerada pelo anúncio. (OLIVEIRA e SCHAR, 2016, p. 4)

A fotografia da campanha *Nude For All* apresentou um diálogo condizente com toda a temática proposta. Percebe-se, primeiramente, que as fotos procuram realçar os diferentes tons de pele de cada mulher presente no anúncio, sem o uso de muita maquiagem ou outros recursos para disfarçar a cor, o que dá ênfase as roupas íntimas que se adequam a todos os tons de pele, e, ao mesmo tempo, foca a questão da representatividade racial. É possível notar que a fotografia da campanha mostra todos os corpos de forma igual, do mesmo ângulo, sem dar prioridade para nenhum em especial. Essa forma de apresentar os corpos está relacionada com a ideia de que nenhum corpo é melhor que o outro. Além disso, todas as mulheres apresentam expressões de alegria e diversão, o que mostra que elas estão confortáveis e felizes por estarem ali. Essa forma de se fazer fotografia influencia diretamente na maneira de consumir. Os corpos são um meio de expressar opiniões que se adequam aos ideais do público-alvo.

Essa maneira de se perceber como fonte de opinião, influencia diretamente na maneira de consumir e o mercado de moda atento a isso, apropria-se do movimento e gera novos conceitos baseado nos novos desejos de consumo

do público-alvo, acabando refletindo diretamente na criação dos designers. (APPEN e PERERA, 2016, p. 7)

As cores utilizadas na campanha são tons mais claros e pastéis, com uma espécie de cor rosa no fundo e no texto uma cor bege. O rosa traz à tona as sensações de feminilidade, doçura, felicidade, elevação, ternura e sedução. Já o bege, sendo uma cor secundária nos anúncios, transmite as sensações de calma e passividade. As cores da campanha não são protagonistas, pois o objetivo era chamar a atenção do público para os tons de pele das mulheres que estavam vestindo as roupas íntimas com diversos tons de nude.

No Instagram oficial da *Naja*, a breve descrição da marca consiste em: “Amigável ao meio ambiente, roupa íntima socialmente consciente para mulheres com poder. Orgulhosamente vegana.”. Percebe-se que o posicionamento da marca visa valorizar as mulheres como seres poderosos e independentes, evidenciando a diversidade de corpos e incentivando a liberdade do público feminino, além de estabelecer uma relação amigável com o meio ambiente, mostrando-se disposta a diminuir os impactos na natureza por meio da venda de produtos veganos.

Ao decorrer de sua trajetória, os discursos de empoderamento feminino e de liberdade a todos os tipos de corpos, sejam eles magros, gordos, altos, baixos e de cores diferentes, protagonizaram as campanhas publicitárias da marca *Naja*. Com o passar dos anos, as mensagens de diversidade e inclusão se tornaram ainda mais nítidas nos anúncios, como é possível perceber na campanha *Nude For All*, que representou as mulheres da vida real com autenticidade, preservando a essência de cada uma e ressignificando padrões de beleza.

4.2 VICTORIA'S SECRET

Em 2019, a marca *Victoria's Secret*, em parceria com a marca britânica de roupas íntimas *Bluebella*, lançou a campanha “*Love Yourself*” (Ame a Si Mesma), cujo discurso adotado consistiu em rediscutir os conceitos de beleza e sensualidade da mulher, com o intuito de fortalecer a autoestima e a autoaceitação do público feminino. Para isso, as modelos presentes no anúncio têm o intuito de representar mulheres de diversas etnias e corpos diferentes, abordando o empoderamento feminino como uma das mensagens principais a serem transmitidas ao público.

Até o ano de lançamento da campanha *Love Yourself*, a publicidade mais plural e o discurso de empoderamento feminino não eram presentes nas campanhas da

marca *Victoria's Secret*. Com as mudanças na sociedade e no comportamento das consumidoras, cada vez mais bem informadas e exigentes, que procuram se conectar com propagandas que evidenciam a autonomia e autoestima feminina, a marca tentou reformular a forma como representa a mulher.

Na sociedade contemporânea, vivenciamos o fortalecimento do debate da diversidade e da representatividade no meio social que, de modo consequente e gradativo, torna-se uma questão estimada e discutida no espaço midiático. No meio publicitário, tais temáticas trazem consigo valores intangíveis ao anunciante que se envolve, possibilitando a ele uma imagem de marca favorável e que, portanto, pode lhe gerar capital – simbólico e financeiro. Nesta conjuntura, eventualmente, o compromisso social das marcas pode se configurar como um artifício de sedução, servindo de argumento no estreitamento da relação entre consumidores e marcas. (SILVA e COVALESKI, 2018, p. 2)

Figura 15 - Love Yourself 1



Fonte: Mercado & Consumo ²¹

²¹ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/10/30/ainda-e-possivel-salvar-a-victorias-secret/>

Figura 16 - Love Yourself 2

Fonte: China Daily²²

A figura feminina presente na campanha *Love Yourself* é representada por quatro mulheres de etnias diferentes, incluindo uma modelo negra, com o tom de pele escuro, uma modelo transgênero, uma modelo asiática e uma modelo *plus size*, todas brancas. Com a ascensão de causas que promovem a diversidade e o empoderamento feminino, as consumidoras passaram a procurar marcas que façam novas representações da mulher. Sendo assim, nota-se que a marca *Victoria's Secret* buscou promover o *femvertising* em sua campanha, com o objetivo de estar alinhada aos ideais do público. “Logo, as marcas passaram a fazer uso dos discursos das minorias como forma de atingir os nichos dos seus mercados consumidores.” (BAYONE e BURROWES, 2019, p. 28).

²² Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201910/10/WS5d9f0186a310cf3e3556fc1a.html>.

Os estereótipos que permeiam grande parte das campanhas de lingerie são aqueles que idealizam a imagem do corpo magro, alto e branco. Para tentar romper com esse paradigma, a marca *Victoria's Secret* apostou em uma modelo *plus size* e em uma modelo negra para apresentarem seus produtos na campanha. Entretanto, a modelo anunciada como *plus size* possui um corpo com curvas, ombros mais largos e pernas grossas, mas não representa a maioria das mulheres com sobrepeso que lutam para romper com os estereótipos relacionados ao corpo feminino. Quando uma imagem é utilizada de forma inadequada, a captação da mensagem por meio da audiência não acontece da forma desejada e pode, até mesmo, reforçar preconceitos.

Paralelamente, também são produzidas publicidades que apenas se revestem desses valores, destoando prática e discurso, o que, conseqüentemente, pode vir a distorcer representações e a ratificar a invisibilidade daqueles que reivindicam ocupar o seu lugar na mídia. Isso reforça o caráter de responsabilidade social imbuído à publicidade contemporânea e, portanto, a imprescindibilidade de refletir criticamente sobre publicidades com causa social. (SILVA e COVALESKI, 2018, p. 6)

Por outra perspectiva, quando a marca *Victoria's Secret* abordou a questão da mulher transgênero em sua campanha, causa representada pela modelo May Simon Lifschitz²³, percebe-se o empenho em desconstruir um estereótipo muito presente na sociedade em relação à aceitação deste público, que sofre uma série de preconceitos diariamente e ainda é pouco representado na publicidade. Com essa representação, cria-se um âmbito de aceitação, identificação e inclusão. De acordo com Formenti (2017), quando uma marca se apropria de temas como este em seus discursos, há um grande potencial de afirmação de minorias que estão sempre em busca de experiências e possuem grande poder de fala no meio digital.

Em relação aos apelos publicitários, pode-se dizer que a campanha *Love Yourself* utilizou o apelo emocional para transmitir uma mensagem que comunica os novos valores adotados pela marca, que investiu em uma publicidade mais plural. Ao inserir mulheres que representam causas sociais que impactam diretamente o cotidiano do público-alvo, a marca cria uma atmosfera de acolhimento e inclusão, na qual a identificação das pessoas com experiências de vida pessoais gera sentimentos e sensações que vão além da compra do produto.

O marketing 3.0 de Philip Kotler, que coloca o consumidor no topo da hierarquia de mercado, afirma que a decisão de um indivíduo é cada vez mais influenciada pelo

²³ Disponível em: <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/por-primera-vez-modelo-transgenero-de-victoria-s-secret-aparecera-en-sus-vitrinas.html>

que o produto representa, mais do que o produto em si. A difusão do movimento feminista, promovido principalmente nas redes sociais, pressionou a publicidade para representar a mulher de uma forma mais real e plural, assim as marcas identificaram a necessidade de usar os apelos emocionais para comunicar com mais empatia e serem cada vez mais assertivas em campanhas que visam melhorar o relacionamento entre a marca e o seu público feminino, com mensagens mais humanizadas. Sendo assim, a marca *Victoria's Secret*, ao utilizar os apelos emocionais, procurou estabelecer um relacionamento mais profundo e duradouro com suas consumidoras.

A fotografia da campanha *Love Yourself* apresenta um ambiente de elegância e sutileza, no qual o foco principal está nas modelos que estão vestindo os produtos da marca. Primeiramente, nota-se que as modelos possuem uma expressão de seriedade e mistério, o que transmite ao público uma mensagem de poder e sedução, que já são características de grande parte das campanhas da *Victoria's Secret*. De acordo com o artigo publicado no site *Fashion For Future*²⁴, “Essa combinação teve forte impacto no sucesso da marca no imaginário e na consolidação da combinação lingerie e sensualidade.”.

As cores utilizadas no anúncio são pastéis, cores mais neutras, e a iluminação utiliza tons mais frios. Essas características são fundamentais para que a campanha apresente transmita a mensagem de sensualidade e mistério, já características da marca.

No Instagram oficial da *Victoria's Secret*, a descrição utilizada pela marca é: “Lingerie feita para ser vista.”. Esse posicionamento demonstra a preocupação da marca em comercializar roupas íntimas para agradar o olhar do outro em primeiro lugar, e não para fazer a mulher se sentir bem consigo mesma vestindo a lingerie. Além disso, as campanhas da *Victoria's Secret* transmitem ao público uma mensagem que valoriza a elegância e sensualidade feminina.

A marca *Victoria's Secret*, desde sua origem, optou por divulgar seus produtos em campanhas publicitárias que exaltam mulheres com padrões de beleza inalcançáveis pela maioria do público feminino. Entretanto, a campanha *Love Yourself* foi a primeira tentativa da marca de mudar a forma como as mulheres são representadas em seus anúncios, utilizando o discurso do empoderamento feminino e da diversidade para promover sua linha de *lingeries*.

²⁴ Disponível em: <https://www.fashion-for-future.com/post/a-trajet%C3%B3ria-da-victoria-s-secret-e-a-hist%C3%B3ria-da-lingerie>.

5 CONCLUSÃO

A representação das mulheres em campanhas publicitárias de marcas de *lingerie* passou por diversas transformações ao longo dos anos, acompanhando a evolução e o desenvolvimento de movimentos que tem o objetivo de dar voz ao público feminino e abrir debates que questionam os padrões de beleza que foram impostos pela sociedade há muitos anos e que, até os dias de hoje, impactam o cotidiano das mulheres, especialmente daquelas que não se enquadram nesses paradigmas.

Atualmente, as consumidoras que são impactadas pelas campanhas publicitárias de roupas íntimas procuram cada vez mais representatividade por parte das marcas que estão anunciando. Sendo assim, se pode observar a necessidade da criação de uma publicidade adequada ao contexto sociocultural e aos pensamentos e comportamentos de um público feminino cada vez mais exigente.

A publicidade pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade. A persuasão, recurso inerente à retórica publicitária, encarrega-se de propiciar narrativas envolventes e articuladas estrategicamente para conquistar o consumidor. E, em prol dessa conquista, cada vez mais, deparamo-nos com crescentes exemplos de uma comunicação publicitária empenhada em se adaptar às expectativas e demandas sociais. (SILVA e COVALESKI, 2018, p. 1)

As marcas *Naja* e *Victoria's Secret*, nas campanhas analisadas, abordaram temas que estão relacionados à essa nova realidade que a sociedade está vivenciando, com o discurso de empoderamento feminino sendo cada vez mais exigido pelas consumidoras bem informadas.

Deste modo, para compreender os significados das mensagens publicitárias do *corpus* de pesquisa, as categorias relacionadas à figura feminina, estereótipos, apelos publicitários e fotografia foram definidas para direcionar a análise de conteúdo. Todavia, foi preciso um olhar crítico que abrange não só as campanhas e inclui também o histórico da comunicação de ambas as marcas.

Percebe-se, na campanha *Nude For All*, a valorização das mulheres com corpos reais e etnias diferentes, transmitindo alegria e autenticidade. A imagem publicitária evoca a ideia de independência e autonomia feminina como se as mulheres estivessem usando o produto da marca para se sentirem bem consigo mesmas. Além disso, a presença de mulheres com diferentes biotipos evidencia o esforço da marca em representar a diversidade dos corpos e dos tons de pele.

Ao observar outras campanhas publicitárias da *Naja*, percebe-se um posicionamento focado em evidenciar a força, a inteligência e a sexualidade da mulher contemporânea. Com o decorrer do tempo, essa diretriz conceitual foi sendo reforçada pelas campanhas da marca ao representar mulheres mais realistas e menos idealizadas, com corpos e tons de pele diferentes.

A *Naja* defende a pauta do empoderamento feminino em sua comunicação publicitária e também em ações concretas, pois, mantém uma fábrica na qual as funcionárias são mães solteiras ou chefes de família de comunidades pobres da cidade de Medellín, na Colômbia, terra natal da fundadora da marca²⁵.

Conclui-se que a marca *Naja* contempla o empoderamento feminino como uma de suas principais características e isso só foi reforçado durante os anos em sua comunicação publicitária.

A campanha *Love Yourself* também abordou a temática da diversidade em relação à beleza feminina com a presença de modelos que não se enquadram em alguns padrões idealizados. Entretanto, alguns aspectos presentes na imagem publicitária colocam em dúvida esta proposta de contemplar a diversidade, como a presença de uma modelo *plus size*, apenas com um corpo curvilíneo, que continua dentro dos estereótipos de beleza aceitos pela sociedade.

O histórico de comunicação da marca *Victoria's Secret* apresenta campanhas que reforçam os estereótipos de beleza em torno da figura feminina, exibindo mulheres com corpos padronizados e uniformes. Nos desfiles promovidos pela marca, as modelos denominadas *Angels* sempre foram o retrato da figura feminina que, esteticamente, apresenta todas as características dos padrões de beleza inatingíveis. A falta de diversidade e representatividade nas campanhas e na passarela contribuiu para gerar grande descontentamento por parte do público feminino. Dessa forma, frente às demandas sociais e políticas por igualdade de gênero e contestação dos estereótipos que objetificam e desqualificam as mulheres, apenas no ano de 2019, a marca *Victoria's Secret* apresentou na campanha *Love Yourself* a tentativa de contemplar mais diversidade em relação a representação feminina, todavia, percebe-se que a marca ainda não está engajada na causa do empoderamento feminino tanto em sua comunicação quando em ações de transformação social.

²⁵ Disponível em: <https://exame.com/pme/o-que-esta-empreadora-faz-para-dar-mais-poder-as-mulheres-3/>

Visto isso, a hipótese do projeto de pesquisa em pauta, que afirma que a Naja é realmente uma marca engajada no discurso do empoderamento feminino e que a Victoria's Secret apenas utilizou esse discurso para gerar engajamento foi confirmada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPEN, Arantxa Von; PERERA, Ana Amélia Brauner. **O Empoderamento Da Mulher Através da Expansão Da Fotografia De Moda.** Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0901-1.pdf>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

AZABUMJA, Cristina Spengler. **O papel social da mulher nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro.** Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/articloe/viewFile/834/1046#:~:text=Na%20d%C3%A9cada%20de%2060%2C%20h%C3%A1,aspectos%20ligados%20a%20essa%20condi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 13 de setembro de 2020.

AZEVEDO, Rita. **O que esta empreendedora faz para dar mais poder às mulheres.** Disponível em: <https://exame.com/pme/o-que-esta-empreendedora-faz-para-dar-mais-poder-as-mulheres-3/>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. **Como ser uma mulher na publicidade: femvertising e as “novas” representações do feminino.** Disponível em: <file:///C:/Users/Rapha/Downloads/242586-151393-1-PB.pdf>. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

BIROLI, Flávia. **Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico.** Disponível em: <file:///C:/Users/Rapha/Downloads/Artigo%20Estereotipo%20e%20m%C3%ADdia.pdf>. Acesso em: 3 de maio de 2020.

CRUZ, Milena Freire Oliveira. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes.** Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf. Acesso em: 29 de abril de 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 1 Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

FERRIGO, Sarah. **Nude não é Beje!** Disponível em: <https://www.iinspiradas.com/2017/09/nude-nao-e-bege.html>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

GELLACIC, Gisele Bischoff. **Uma breve história daquilo que não se vê: as lingerie e as funções sociais femininas.** Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751_ARQUIVO_UMA_BREVE_HISTORIA_DAQUILO_QUE_NAO_SE_VE.pdf. Acesso em: 9 de abril de 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. **Análise de conteúdo – Uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social.** Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618/467. Acesso em: 5 de setembro de 2020.

LEMOS, Alexandre Zaghi. **Influenciar e ser corresponsável.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/07/influenciar-e-ser-corresponsavel.html>. Acesso em: 12 de setembro de 2020.

LOVATO, Sabrina. **O corpo como texto da cultura e as campanhas da marca Victoria's Secret.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3204-1.pdf>. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

MALESSA, Francine da Silveira; ESMITIZ, Francielle. **Novas identidades e performances feministas nos Sites de Redes Sociais através do coletivo midiático Think Olga.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0820-1.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

PEREIRA, Bernardo. **A Publicidade em Meio as Mudanças de Comportamento.** Disponível em: <http://www.atointerativo.com.br/blog/post/exibir/35/A-Publicidade-em-meio-a-mudancas-de-comportamento.html>. Acesso em: 3 de maio de 2020.

ROMBINO, Anna. **Marca de lingerie lança coleção com sete tons de cor de pele.** Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-de-lingeries-lanca-colecao-com-sete-tons-de-cor-de-pele,10000053153>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

SILVA, José Maria da; **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.** 6 Ed. Editora Vozes, 2011.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **Indícios de uma Possível Reconfiguração do Papel da Comunicação Publicitária Frente à Demanda por Práticas Socialmente Responsáveis.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0898-1.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

SILVA, Raquel; SOARES, Isaak; **A Visibilidade e a Representatividade do Corpo Feminino na Publicidade.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0667-1.pdf>. Acesso em: 12 de março de 2020.

ROMBINO, Anna. **Marca de lingerie lança coleção com sete tons de cor de pele.** Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-de-lingeries-lanca-colecao-com-sete-tons-de-cor-de-pele,10000053153>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

HOOKS, Bell. **Políticas Feministas: de onde partimos.** Disponível em: <https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/politicas-feministas-de-onde-partimos-e28093-bell-hooks.pdf>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

BUNDE, Mateus. Simone de Beauvoir. **Todo Estudo.** Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/simone-de-beauvoir>. Acesso em: 22 de novembro de 2020.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
 www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante RAPHAELA CIRQUEIRA RIBEIRO BORGES do Curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA ,matrícula 2017100660074-8, telefone: (62) 99242-5705 e-mail raphaelacirqueira@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM PROPAGANDAS DE MARCAS DE LINGERIE: ANÁLISE DA CAMPANHA NUDE FOR ALL (2016), DA MARCA NAJA, E LOVEYOURSELF (2019) DA MARCA VICTROIA'S SECRET, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 07 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: RAPHAELA CIRQUEIRA RIBEIRO BORGES

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: MÁRCIA REGINA BRISOLLA

