Natália Pereira de Souza

O comportamento do consumidor frente à mídia como entretenimento: estudo de caso do Victoria's Secret Fashion Show

Este artigo foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final com média 9,5, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

14/12/2020

Profª. Esp. Teresinha Rublescki Silveira (Orientadora)

Profª. Mestre Darlete Cardoso (Convidada)

Profª. Mestre Suellen Vieira (Convidada)

Mauro Roberto Fucilini

Coordenador dos cursos de Design de Moda, Jornalismo e Publicidade e Propaganda

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE À MÍDIA COMO ENTRETENIMENTO: ESTUDO DE CASO DO VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW[1]

Natália Pereira de Souza[2]

Resumo: Este estudo tem como objetivo entender o comportamento dos consumidores frente a mídia como entretenimento. Ao longo dos anos muitas mudanças vêm surgindo, influenciando as marcas. Estas devem mudar suas ações em função do consumidor e de sua nova maneira de se comportar e perceber as marcas. A pesquisa tem como estudo de caso a Victoria 's Secret e o seu desfile anual, o Victoria' s Secret Fashion Show, um dos maiores desfiles de moda íntima do mundo, que lançou tendências e manteve uma legião de fãs durante muitos anos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Mídia e Entretenimento. Victoria 's Secret.

1 Introdução

O mundo está em constante evolução, e o aumento na rapidez de compartilhamentos pela internet vem fazendo mudanças acontecerem com muito mais facilidade do que há 30 anos. Ao longo dos anos, mudanças culturais vêm se mostrando presentes na sociedade e consequentemente afetando o comportamento de consumo das pessoas.

Com essas mudanças nos hábitos de consumo, há uma necessidade na adaptação da comunicação das marcas, e para isso, se torna indispensável que se tenha conhecimento do comportamento dos consumidores. Sheth, Mittal e Newman (2001, citados por PAIXÃO, 2012), indicam o comportamento do consumidor como atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos mesmos, que resultam em decisões de compra e uso de produtos/serviços.

Nesse sentido, se torna imprescindível entender as mudanças culturais e como elas afetam a motivação de consumo. Samara e Morsch (2005) explicam que como resultado dessa renovação dos valores culturais novos critérios de consumo vem surgindo, e isso vem se tornando ainda mais perceptível, principalmente em jovens consumidores. Lewis e Bridges

[1] Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Publicidade & Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo(a) professor(a) Teresinha Rublescki Silveira

[2] Natália Pereira de Souza: E-mail: nataliapereirasouza@hotmail.com

(2004) definem esses jovens consumidores como pessoas que dirigem seu comportamento de compra com base na autenticidade, além de serem mais preocupados em satisfazer seus desejos e não se deixarem rotular por moldes tradicionais.

Levando em consideração o alto contato com as tecnologias, essa nova geração de consumidores se manifesta através das mídias sociais, utilizando a internet como seu meio de comunicação de massa mais utilizado (SOUZA e PHEULA, 2016). Então, sendo assim, expõem suas opiniões e desejos com muito mais facilidade, além de possuírem um contato muito mais direto com as marcas e o que elas representam.

Diante disso, o presente trabalho busca analisar e compreender como essas mudanças culturais impactam o consumo de moda. Para isso, foi realizado um estudo de caso da marca Victoria 's Secret, buscando compreender como os novos hábitos de consumo afetaram o seu desfile anual, o VS Fashion Show, depois de quase duas décadas de sucesso estrondoso no mercado da moda íntima ao redor de todo o mundo. O desfile de lingerie promovido pela marca teve início em 1995, e ao longo do tempo, se transformou no maior acontecimento do business, seus shows anuais contavam com grandes rostos do mundo da moda e do entretenimento, até seu cancelamento em 2019.

Para isso, foram analisados 5 *tweets* (comentários) feitos por internautas no Twitter, rede social muito popular por sua característica de acompanhar notícias em tempo real. Assim, com base nesses tweets feitos sobre o cancelamento do desfile se busca compreender a opinião dos consumidores sobre o legado do Fashion Show e entender como o mesmo afetou a imagem da marca Victoria 's Secret.

O artigo apresenta cinco capítulos que buscam compreender a questão apresentada acima, são esses: “Comportamento do consumidor”, onde se busca entender sobre como os hábitos de consumo das pessoas são afetados; o terceiro capítulo "Mídia e entretenimento", que aborda sobre a propaganda como forma de entretenimento. Seguindo, ainda no terceiro capítulo, a subcapítulo, “Moda e eventos” que busca mostrar a importância dos eventos de moda, mais especificamente sobre os desfiles onde marcas promovem seus produtos; o quarto capítulo o “VS Fashion Show”, que narra uma breve história de como o desfile foi criado, além de apontar algumas polêmicas que envolveram o mesmo durante seus anos de acontecimento; depois é apresentada a “Análise” do objeto, onde se busca compreender como a mudança de comportamento dos consumidores da marca levou ao cancelamento do mesmo; e por fim as Considerações finais do trabalho.

A pesquisa realizada é de caráter descritivo do tipo estudo de caso, pois tem como objetivo entender o comportamento dos consumidores, e suas motivações na tomada de decisões de compra sobre o consumo da marca no mercado da moda íntima Victoria's Secret como um todo, além de buscar entender como suas opiniões e expectativas afetaram a reputação da mesma. Teve como abordagem uma pesquisa qualitativa, com um público selecionado, usuário da rede social Twitter. Foi feita uma pesquisa, selecionando tweets com caráter opinativo sobre a marca VS e também sobre o cancelamento do seu desfile anual. Gil (2002, citado por GARCIA, 2015) define a pesquisa como um procedimento racional com objetivo de proporcionar respostas a problemas que são propostos.

E no caráter bibliográfico, foram utilizados livros, artigos científicos e monografias sobre comportamento do consumidor para fonte de pesquisa. Gil (2002, citado por GARCIA, 2015), classifica a pesquisa bibliográfica como uma pesquisa desenvolvida levando em conta um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

2 Comportamento do consumidor

Antes mesmo de ser um tópico de estudo, o jeito como as pessoas consumiam e o que afetavam esses hábitos de consumo se mostrava importante para as empresas, bem como a comunicação das mesmas com seus consumidores. Atualmente, diante do grande mercado competitivo, se torna cada vez mais importante entender o que é primordial durante o processo de consumo.

Samara e Morsch (2005) definem como comportamento do consumidor um estudo que objetiva conhecer de um modo profundo o comportamento das pessoas, além de suas necessidades, desejos e motivações, com o objetivo de entender esse processo que afeta como, quando e por que essas pessoas compram. Além disso, também pode ser entendido como um estudo de compradores e dos processos de trocas envolvidos na aquisição de produtos e serviços, e nas experiências de consumo, segundo Mowen e Minor (2003, citados por PAIXÃO, 2012). Engel, Blackwell e Miniard (2000, citados por PAIXÃO, 2012), acrescentam que além disso, se tratam de atividades nas quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços.

Com um objeto de estudo de alta complexidade, como é a mente humana, áreas diversas do conhecimento como psicologia e antropologia são aplicadas no estudo do comportamento do consumidor, pontuam Samara e Morsch (2005). Portanto, esse estudo engloba o que as

pessoas compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e isso é imprescindível para que se possa ter uma visão personalizada do consumidor, descrevem Schiffman e Kanuk (2000, citados por CERETTA e FROEMMING, 2011).

Todos os consumidores possuem personalidades diferentes e complexas, sendo assim, cada pessoa identifica, percebe e compreende o mundo de modo diferente, reagindo de maneira automática ao contexto, através dos seus próprios sentidos, descreve Karsaklian (2004, citada por PAIXÃO, 2012). Kotler e Keller (2006), afirmam como esse comportamento de compra pode ser influenciado por diversos fatores, como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém os fatores culturais exercem uma maior e mais profunda influência nos consumidores.

Durante toda a vida valores são adquiridos pelas pessoas, e no momento da compra, escolhas em relação ao consumo são influenciadas por esse conjunto de valores, que são descritos como crenças sobre o mundo, que funcionam como princípios orientadores para o que é considerado aceitável particularmente por cada pessoa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 citados por ANDRADE e BUENO, 2020). Ou seja, consumidores tomam consciência do seu redor por meio da percepção daquilo que os cerca, esse processo ocorre na captação de estímulos e sensações experimentados por meio dos órgãos sensoriais: audição, visão, olfato, paladar e tato (NICKELS e WOOD, 1999, citados por PAIXÃO, 2012).

Portanto, Larentis (2012) pontua como deve-se considerar que o consumidor não é influenciado somente pelas ações de marketing e por propagandas que é exposto, mas também por influências sociais (as questões culturais, as classes sociais, a renda, os grupos, as pessoas de referência) e influências situacionais (o ambiente físico, o tempo, as condições presentes naquele momento). Porém, Kotler e Armstrong (1993) explicam que as pessoas não têm consciência das reais influências que moldam seu comportamento e seus hábitos de consumo, o que torna a compreensão de suas motivações algo apenas parcial.

Além dessas influências, Samara e Morsch (2005) pontuam que uma das fortes fontes de persuasão e de influência sobre o comportamento de consumo é exercida pelo grupo (ou grupos) de referência de que o consumidor faz parte. Os autores ainda classificam a importância desses grupos, já que é onde o indivíduo se identifica e usa como ponto de referência para a formação geral ou específica dos seus valores, atitudes ou comportamentos. São chamados grupos de referência, os estereótipos de identidades sociais que nos apoiam para definir a própria identidade ou a identidade que se quer assumir (MEAD et al., 2010, citados por ANDRADE e BUENO, 2020).

A necessidade de pertencer a um grupo é uma das mais básicas do ser humano, Andrade e Bueno (2020) pontuam que entre os mecanismos que guiam os comportamentos de consumo, as motivações sociais são uma das influências mais fortes sobre as escolhas e preferências. Os autores também explicam que os grupos de referência são compostos por família, amigos, pessoas da mesma faixa etária, classe social, ou seja, grupos que compartilham os mesmos valores, estilo de vida, maneira de pensar e etc.

Esses grupos ainda podem submeter as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes pessoais e sua auto imagem, além de poderem criar certa pressão para adaptação, o que pode afetar escolhas em relação à marcas e produtos, conforme enfatizam Kotler e Armstrong (2007, citados por ANDRADE e BUENO, 2020). Samara e Morsch (2005) acrescentam que a família é um grupo de referência de grande importância sobre o efeito do comportamento do consumidor, e que deve ser examinado separadamente dos outros grupos de influência. Andrade e Bueno (2020) acrescentam, como esse grupo é a primeira referência de socialização e comportamento de consumo e o único grupo que tem grande influência em uma boa parte da vida.

Para Solomon (2008, citado por ANDRADE e BUENO, 2020), o processo de decisão em família se assemelha a uma reunião de negócios, pois há muito assunto a ser discutido, nesse contexto o que comprar é discutido por cada membro, e sua opinião ou visão sobre o assunto é ouvida, podendo assim haver uma disputa de poder e no fim, com o desenrolar da situação, cada membro desempenha um papel distinto.

Além disso, outro fator importante a ser considerado é a complexidade na decisão de compra, que pode variar, indo de um extremo de mínima complexidade até um de alta complexidade, explicam Blackwell e Miniard (2000, citados por ANDRADE e BUENO, 2020). E é no momento que um consumidor percebe a sua necessidade, que ele adota uma meta, mas o grau de intensidade com que ele considera essa meta pode variar.

Ou seja, de um lado, estão as decisões onde o consumidor aplica pouco esforço, tanto físico como cognitivo, e busca um processo de decisão de compra ágil. Já de outro, estão os processos complexos, que exigem esforço, dedicação e atenção maior do consumidor. Andrade e Bueno (2020) ainda acrescentam que existe um ponto intermediário, onde a decisão é relativamente simples, mas ainda apresenta certo grau de complexidade.

Outro ponto a ser levado em consideração durante o processo de decisão de compra são as compras por impulso. Andrade e Bueno (2020) classificam esse tipo de comportamento como o resultado de um desejo muito intenso e urgente pela compra, que não havia sido previsto

quando surge a opção de consumo. Os autores ainda pontuam que podem existir casos de alto grau de envolvimento com a compra, por parte do consumidor, mas baixo nível de esforço e avaliação das alternativas. Como contrário disso pode-se relacionar a busca de variedade, que Fournier (1998, citado por ANDRADE e BUENO, 2020) compara a um flerte com a marca, onde o consumidor está contente com a sua opção rotineira, mas experimenta novas marcas por curiosidade.

A percepção de satisfação também é uma grande influenciadora na decisão de compra, Fournier (1999, citado por ANDRADE e BUENO, 2020) explica que em sociedade, a aprovação de um produto por mais indivíduos pode ser um fator extremamente relevante na avaliação do consumidor. Considera-se satisfação do consumidor o resultado de um julgamento que uma pessoa faz sobre a sua experiência de consumo, ou seja, a relação de comparação entre a expectativa com a experiência que de fato se teve (ANDRADE e BUENO, 2020). Fournier (1999, citado por ANDRADE e BUENO, 2020) acrescenta que, se a expectativa de consumo for confirmada haverá um cenário de satisfação, mas, se não, dois cenários são possíveis, o positivo e o negativo.

No cenário positivo, a percepção da experiência de consumo excede a expectativa, e é nomeada por alguns teóricos como encantamento, já no negativo, a percepção é inferior à que era esperada gerando uma situação de insatisfação. Samara e Morsch (2005) complementam que, a satisfação total do consumidor só é possível quando ele é conhecido profundamente e quando são administrados elementos mercadológicos com base em dados e fatos.

Andrade e Bueno (2020) acrescentam que a decisão de compra pode ser também influenciada por fatores mais específicos de uma ocasião, ou seja, situacionais, que influenciam acerca da decisão de compra. Portanto, os estímulos presentes no ambiente podem influenciar o consumidor a apresentar um comportamento que, provavelmente, não apresentaria se não estivesse exposto a eles. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 154, 164):

> Em palavras simples, conforme muda a situação de compra e uso, o comportamento do indivíduo também pode modificar [....] A variável situacional pode influenciar a capacidade e o desejo do consumidor em qualquer etapa do seu processo de decisão de compra, desde a busca de informação até a avaliação pós-compra. Tanto quanto as variáveis socioculturais e psicológicas, as influências situacionais serão importantes determinantes para orientar o consumidor na sua busca de satisfação.

Os autores ainda explicam que os fatores situacionais, vão além das características pessoais e refletem condições do contexto em que a decisão é tomada, ou seja, além das

predisposições de uma pessoa, se leva em consideração a influência acerca do momento da decisão.

A relação de consumo desenvolvida pelos consumidores com algumas marcas é direcionada por diferentes fatores para cada pessoa, mas o reconhecimento do problema no processo de decisão de compra acontece quando o consumidor reconhece uma necessidade percebida em uma diferença entre o estado em que se está comparado a àquele que gostaria de estar (SOLOMON, 2008 citado por ANDRADE e BUENO, 2020). Isso provoca um estado de tensão, que leva o consumidor a buscar formas de voltar a um estado de equilíbrio. A força que leva o consumidor a buscar opções de consumo é denominada motivação (ANDRADE e BUENO, 2020).

Porém, as necessidades se manifestam de maneiras diferentes, por terem sua origem em motivações diferentes. Com relação a origem dessas necessidades, Solomon (2008, citado por ANDRADE e BUENO, 2020) classifica a diferença entre as necessidades como biogênicas e psicogênicas. As necessidades biogênicas são as que nascem com os seres humanos, as que têm relação com a sobrevivência, como por exemplo alimentação, abrigo etc. Já as psicogênicas, se desenvolvem durante a socialização do indivíduo, como por exemplo o celular mais moderno de sua geração.

Ainda em relação às motivações, é importante pontuar a hierarquia das necessidades propostas por Maslow (1943, citado por ANDRADE e BUENO, 2020), onde o comportamento humano é motivado por suas necessidades não atendidas, e as necessidades mais básicas precisam ser supridas para que as superiores passem a ser consideradas.

As motivações, porém, podem ser impedidas de serem concretizadas por resistências que são denominadas freios, ou seja, motivações que impelem o consumidor a não concretizar seus desejos e necessidades de consumo (ANDRADE E BUENO, 2020). Entretanto, Samara e Morsch (2005) pontuam que esses freios não podem ser eliminados com campanhas de marketing e propagandas, somente é possível reduzi-los, por meio de mecanismos de segurança e adaptações de ofertas.

Existem também, decisões de compra onde se repetem hábitos de consumo anteriores, onde a constante escolha de uma marca é feita por rotina, nesses casos, o consumidor repete a compra por achar que os benefícios daquele produto são melhores que o da concorrência, mas não por lealdade à marca. Solomon (2008, citado por ANDRADE e BUENO, 2020) caracteriza isso como tomada de decisão habitual.

A relação do consumidor com uma empresa vai muito além de uma compra, já que durante todo o processo de compra ele tem respostas cognitivas, afetivas, sociais e físicas aos estímulos que recebe. Schwager (2007, citado por ANDRADE E BUENO, 2020) complementa que as percepções particulares sobre o processo de consumo são denominadas experiências de consumo. Contudo, o autor adiciona que essa experiência não se limita apenas às interações diretas com a organização e suas ofertas, mas também se estende a contatos indiretos.

Andrade e Bueno (2020) classificam como contatos diretos com aqueles que estão sob o controle direto da marca, como por exemplo, visitas do cliente à loja, atendimento, uso do produto entre outros. Já contatos indiretos são os que o consumidor vivencia sem ser intencional. Um exemplo pode ser o contato com a marca através de outras pessoas, como com peças de roupas.

Por isso, a identificação com uma marca pode ter grande influência na decisão de compra. Samara e Morsch (2005) explicam como o valor da marca facilita a aceitação de um produto: além de incorporar valor agregado ao produto fabricado pela empresa e influenciar seu patrimônio total, atrai mais consumidores, aumentando a participação de mercado e gerando maiores lucros.

A explosão de consumo trouxe consigo não apenas uma maior prosperidade para a sociedade, mas também uma vasta gama de questões ambientais que se tornaram fatores decisivos no processo de compra de muitas pessoas. A responsabilidade social empresarial é um conceito e uma filosofia de gestão que concebe a empresa não apenas como um negócio de natureza econômica, mas também como uma organização socioeconômica compromissada com o bem-estar de todos os seus *stakeholders* : acionistas, colaboradores, consumidores, fornecedores, meio ambiente, governo, sociedade etc, conforme pontuam Samara e Morsch (2005).

Nesse contexto de transformação dos hábitos de consumo, Lewis e Bridges (2004, citados por SAMARA e MORSCH, 2005) definem os novos consumidores como pessoas que dirigem seu comportamento de compra com base na autenticidade, além de serem mais preocupados em satisfazer seus desejos, e não se deixarem rotular. Eles transcendem barreiras dos fatores culturais, étnicos, sociais, de idade e até mesmo de renda e buscam produtos e serviços originais e personalizados, que consideram autênticos. Além de serem individualistas, envolvidos, independentes e informados.

Os consumidores do século XXI estão com cada vez menos tempo, inclusive para comprar, como adicionam Samara e Morsch (2005). Além disso, em um mundo com mais

informação os consumidores se tornam mais exigentes e a troca de marcas se torna cada vez mais fácil, por isso a ética se tornou atributo essencial para as relações de consumo.

Os autores ainda colocam que para fidelizar e conquistar o novo consumidor as estratégias de marketing precisam evoluir, onde são requeridas novas soluções e novas formas de abordagem e relacionamento com os consumidores. É preciso se reinventar e acompanhar as mudanças e transformações, senão podem se tornar desatualizadas e ineficazes, acrescentam Samara e Morsch (2005).

3 Mídia e entretenimento

Desde que começou a ser entendido o que é publicidade, se entende que a mesma busca estabelecer um contato com seu receptor com intenções e objetivos claros, o que permite identificar a propaganda como tal. Porém, com os avanços das mídias essa linguagem tradicional vem sofrendo modificações, e assumindo uma forma de produto que promove o consumo. Viana (2009) explica como a publicidade em forma de entretenimento independe da existência de um produto midiático, ou seja, busca se apresentar como tal.

Durante muito tempo, a publicidade buscou seu consumidor por meios de comunicação de massa e do entretenimento proposto por eles, como em programas de televisão e rádio, porém, com o passar do tempo e a diminuição da eficiência dessa propaganda comum, a busca por novas maneiras de existir nesses meios foi necessária, o merchandising é um exemplo disso. Esse processo se deu principalmente pela busca de uma melhor relação com os consumidores, como explica Viana (2007, p. 48):

> Ao se apresentar como produto midiático, a publicidade muda sua relação com o receptor de sua mensagem. Nesse caso, ela oferece a possibilidade de interação sujeito-mídia, podendo também ser interpretada sob a lógica do entretenimento para esse receptor.

Esse novo estilo de publicidade modifica a experiência do consumidor, se torna mais sofisticada e proporciona entretenimento tanto quanto um programa de televisão, uma novela ou um programa jornalístico. Luhmann (2005, p. 94, citado por VIANA, 2009) compara a lógica desse tipo de entretenimento de comunicação de massa com a dos jogos, onde os participantes são levados a uma realidade independente, onde podem presenciar o início e o fim, o mesmo acontece nesse tipo de propaganda. Além disso, nesse tipo de entretenimento o sujeito pode

atuar apenas como um receptor, se for da sua vontade. De acordo com Luhmann (2005, citado por VIANA, 2009):

> Entretenimento significa não procurar nem encontrar nenhum motivo para responder à comunicação com comunicação. Em vez disso, o observador pode concentrar-se na vivência e nos motivos das pessoas apresentados no texto e nesse caso praticar a observação de segunda ordem. E, como se trata "apenas" de entretenimento, a questão da autenticidade não se coloca, como ocorreria no caso de uma obra de arte. (LUHMANN, 2005, p. 102, citado por VIANA, 2009)

Além disso, Lipovetsky (2007, citado por VIANA, 2009) afirma que, na contemporaneidade, o consumo ganhou status de diversão e entretenimento, onde o consumo de produtos midiáticos se torna carro chefe e o mercado investe cada vez mais em parques temáticos e eventos que proponham o entretenimento. O uso da experiência para a venda de produtos se torna cada vez mais comum e estimula desejos, como explica o autor:

> Com frequência, sublinhou-se como a publicidade erotizava a mercadoria, criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. Isso prossegue. A hora é da teatralização dos pontos de venda, das animações diversas, do "marketing experiencial" tendo como objetivo criar uma ambiência de convívio e de desejos, introduzir prazer na frequência dos locais de venda. (LIPOVETSKY, 2007, p. 67, citado por VIANA, 2009)

Sendo assim, quando a publicidade se apresenta como um meio de entretenimento apresenta uma possibilidade de um contato diferenciado com o receptor dessa mensagem, seu consumidor. E como resultado, é possível se produzir um sentido diferenciado para o argumento de venda do produto anunciado. Esse tipo de propaganda, que busca entreter, é denominada por Lango (2007, citado por VIANA, 2009) como advertainment, uma mistura do termo Advertising com Entertainment, e ganha um status de mídia independente quando não tem dependência de uma veículo, como por exemplo shows transmitidos pela internet, onde seu consumidor poderá acessar a qualquer momento, se diferenciando dos anúncios tradicionais.

Na publicidade feita por mídias tradicionais, é frequentemente usado o discurso de convencimento sobre as vantagens de se consumir certo produto, que é apresentada ao consumidor por meio de um anúncio ou pela presença em uma faixa de programação reservada a publicidade. Porém, não há experiência de envolvimento, diferentemente da publicidade que

busca ser entretenimento, onde se busca uma transparência até o momento que o sujeito estabelece uma conexão com a mensagem. Esse tipo de disposição da mensagem, faz com a experiência com a publicidade busque apagar as características mais tradicionais da mesma (VIANA 2009).

Antes, sempre vista como um subproduto nos meios de comunicação, a propaganda ganha autenticidade e desenvolve sua linguagem, e através disso começa a disputar a atenção e tempo dos consumidores com os demais produtos midiáticos. Elias (2006, p. 2, citado por VIANA, 2009) explica:

> A sofisticação da mensagem publicitária deve-se ao facto de esta pretender igualar outros media de comunicação, e também porque ao serviço do dinheiro todos os meios são empregados para melhor passar a mensagem.

Assim, a publicidade deixa de estar presente apenas nos intervalos de programas televisivos e começa a produzir conteúdo que entretém, fugindo do padrão de imediatismo tradicional, buscando fidelizar seu consumidor àquele espaço, garantindo assim seu retorno e a busca por novos conteúdos. Isso cria uma relação afetiva entre os consumidores e a marca, além de promover o consumo por meio de uma sensação de entretenimento. Lipovetsky (1989, citado por VIANA, 2009) complementa explicando como em uma era de publicidade criativa, os produtos precisam se tornar "seres vivos", ou seja, precisam interagir com as pessoas, além do que as próprias marcas devem criar estilo e caráter, buscando se conectar com seu público.

Diferentemente da publicidade tradicional, onde o consumidor está acostumado com o tipo de mensagem que recebe e cria certa resistência, nesse tipo de propaganda a mensagem de venda apresenta um sentido diferente e estabelece outro tipo de relação, onde mesmo que o objetivo de venda seja percebido, o receptor se permite explorar e interagir com a mensagem, já que se trata de algo diferenciado. Viana (2009), explica:

> Essa estratégia de sedução do consumidor pelo lado emocional/afetivo, propiciada pela mensagem publicitária inserida dentro de outra realidade – a do entretenimento –, estabelece signos diferenciados da publicidade tradicional na recepção e interpretação da mensagem.

Esse tipo de propaganda está presente em vários meios, uma vez que vem se moldando às novas necessidades da sociedade, e principalmente, se adaptam e tentam driblar a fraca recepção dos meios de publicidade mais conhecidos pelo público. No mundo da moda um dos jeitos mais conhecidos desse tipo de propaganda-entretenimento são as grandes produções feitas

nos desfiles, que buscam entreter seu público ao mesmo tempo que apresentam suas peças e buscam a venda.

3.1 Moda e eventos

Produtos são consumidos todos os dias, e através desses produtos as pessoas buscam se expressar de alguma forma, com o consumo de moda não seria diferente. Miranda (2008) explica como o estudo do consumo de moda é essencial para estratégias de marketing bem sucedidas, já que lidam diretamente com os usuários por meio de sentidos, e principalmente imagens. A autora ainda adiciona como esses estudos trazem na atualidade um entendimento de que pessoas usam o ato de consumo como uma forma de comunicação e que esse ato vai além de uma troca de mercadorias, mas sim um compartilhamento de valores, ideais e estilos.

Desde muito antes de os comportamentos de consumo serem estudados as pessoas já utilizavam seus objetos como forma de interação social. Segundo Miranda (2008) uma das maiores formas visíveis de consumo é o vestuário, e o mesmo desempenha papel significativo na construção social da identidade. Lurie (1981, citado por MIRANDA, 2008) contribui afirmando que roupas constituem uma linguagem visual completa, com gramática, sintaxe e vocabulários próprios.

Segundo Miranda (2008), a moda é o fenômeno que melhor demonstra a capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, o que fica refletido nos comportamentos de consumo. Miranda (2008) mostra que a mudança, definida pelas tendências em curto espaço de tempo, é um processo de obsolescência planejada, e ainda adiciona como o processo é independente de seu objeto, e possui duas facetas, uma sendo a busca pela individualidade e a outra a necessidade de integração social.

Por tanto, entender como as pessoas interpretam o que vestem e como fazem julgamentos acerca disso é de extrema importância para a indústria da moda, já que os produtos têm a habilidade de comunicar significados, e ainda passam a ter uma personalidade quando atribuídos à marca que o distingue, como a marca Chanel por exemplo, que não só herdou o nome de sua fundadora, bem como toda sua personalidade e reputação, e comunica luxo e sofisticação aos seus consumidores (MIRANDA, 2008).

Segundo Sartre (1997, citado por MIRANDA, 2008), o desejo é falta de ser e é diretamente sustentado no ser do qual é falta, assim o homem é o que não é e não é o que é. O desejo de ser faz com que o consumidor busque por aquilo que está faltando em um produto, e Miranda (2008) explica, como anúncios de moda utilizam as necessidades e desejos de seu

público-alvo para comunicar e afirmar que o uso de tal marca trará benefícios que esse consumidor querer possuir. A autora ainda complementa como a utilização de textos é ineficiente nesse tipo de comunicação, já que o uso da imagem abre espaço para diferentes tipos de interpretação, ou seja, a imagem dá espaço para a criatividade.

Um dos jeitos que as marcas de moda encontraram para se conectar com os consumidores são por meio de eventos, ou seja, desfiles onde os produtos são o foco da atenção buscando a criação de um desejo de consumo. Os desfiles são um exemplo desses eventos. Bonfim (2015) define eventos como atividades que reúnem as pessoas em um lugar, onde as mesmas vão assistir ou participar dessas atividades, além disso, esses eventos podem ou não ter um objetivo econômico.

Além disso, eventos são grande fonte de interação social e profissional, já que podem promover diversão e cultura, para o meio social, além de criar contatos e proporcionar uma troca de experiências para o meio profissional. E, por ser um evento extremamente social, estabelece uma rede de contatos com outros seres humanos, o que é essencial para a construção de novos conceitos (MELLO e TEIXEIRA, 2011, citados por ZANIN, 2017).

Com isso, os eventos de moda são uma grande forma de lançar produtos e novidades tanto para outros profissionais da área como para o consumidor final. Borges (2006, citado por ZANIN, 2017) ainda acrescenta como “o evento promove uma maior visibilidade por se tratar de ’um fenômeno comunicacional, já que ‘fala’ socialmente". Segundo Gruber e Rech (2011, citados por ZANIN, 2017):

> O evento de moda, mais especificamente o desfile, tem como um de seus objetivos: tornar atrativo o resultado de uma produção em série, baseada na pesquisa, na criação e no desenvolvimento de produtos voltados a determinado público.

Soares (2016, citada por ZANIN, 2017) afirma que os desfiles de moda tiveram sua origem em Nova York durante a Segunda Guerra Mundial. Naquela época, os estilistas da cidade costumavam viajar para buscar novas tendências, o que foi impossibilitado por conta da guerra. Assim, segundo a autora, Eleanor Lambert criou o Press Week, evento que possibilitou aos estilistas americanos uma visibilidade e reconhecimento nas mídias locais tendo em vista que as principais revistas se faziam presentes no evento durante o lançamento das coleções. A evolução desse evento é conhecida atualmente como o New York Fashion Week. A importância desses desfiles é apontada por Gruber e Rech (2011, p.109, citados por ZANIN, 2017):

> Dentre os eventos de moda, o desfile é aquele que expõe, numa articulação de variados elementos, os conceitos trabalhados pelo criador ou pela marca. É uma função entre tempo e espaço que permite a apresentação dos produtos de forma lúdica, na tentativa de criar no espectador um sentimento de forte identificação com aquilo que vê.

Atualmente os desfiles de moda vem se tornando um grande espaço de venda, por se tratar de um canal direto de contato entre as marcas e seus consumidores. Logo, a importância do desfile de moda se dá na grande aproximação entre o público – consumidores, imprensa especializada – e a marca, através da coleção apresentada na passarela. Amorim (2007, citado por GRUBER E RECH, 2015) então acrescenta como os desfiles de moda funcionam como veículo de propaganda, dado ao grande interesse que a mídia alimenta pelos mesmos, já que visam acima de tudo provocar publicidade em torno dos produtos que passam pela sua passarela.

Tendo isso em vista, vem se tornando cada vez mais comum marcas de luxo investirem em grandes produções durante seus desfiles, onde artistas famosos performam enquanto modelos desfilam as peças da coleção para um público extasiado. Um grande exemplo disso é a marca Victoria 's Secret e seu desfile anual o Victoria' s Secret Fashion Show.

4 Caso Victoria 's Secret Fashion Show

A famosa marca de lingerie Victoria 's Secret nasceu em 1977, em São Francisco, Califórnia, criada por Roy Raymond, tendo como alvo o público masculino, que por conta do tabu da época não compravam esse tipo de peças para suas parceiras. A inspiração da marca nos seus primeiros anos de vida vinha de bordéis, onde suas lojas contavam com sofás de veludo e luzes baixas. Em menos de cinco anos seu fundador abriu mais três lojas, o que demonstra o grande sucesso da marca (BRITO e SEGALLA, 2020).

Porém, após cinco anos de fundação, a VS foi vendida por cerca de 4 milhões de dólares. Nas mãos de Leslie Wexner passou por transformações, abandonando a antiga estética e surgindo como uma marca sofisticada e de luxo, e além disso, aumentou seu catálogo de produtos, passando a vender também perfumes e roupas. Após essa mudança, os lucros passaram para mais de US $5 bilhões, contando com 670 lojas espalhadas pelos Estados Unidos (STOREY, 2016).

O primeiro desfile da marca aconteceu em 1995, em Nova York, no New York City’s Plaza Hotel, com apenas duas câmeras - uma para as imagens distantes e uma para os close ups - o evento conseguiu ser notícia no mundo inteiro, sendo chamado por muitos como o evento

de lingerie do século. Criado com a ideia central de transformar roupas íntimas em moda, a marca apresentou ao mundo no seu desfile lingeries com um apelo mais sexy e luxuoso (STOREY, 2016).

Figura 1: O primeiro Victoria's Secret Fashion Show

Fonte: Storey (2018)

Durante os primeiros anos do desfile a famosa *Fantasy Bra* foi apresentada ao público, uma lingerie que chegava a ser avaliada em 3 milhões de dólares, já que os materiais usados na sua confecção eram pedras preciosas como diamantes, rubis, topázios, safiras, esmeraldas, pérolas e muitas outras que compunham uma peça-jóia. Durante os anos seguintes do desfile

essa peça foi o ponto alto da noite, além de ser muito cobiçada entre as modelos que buscavam por seu momento na passarela desfilando uma peça tão valiosa da coleção (STOREY, 2016).

Figura 2: O primeiro Fantasy Bra

Fonte: Fernandez (2018)

Outra marca registrada do desfile surgiu em 1998 na passarela, durante o desfile da coleção “Angel”, a modelo Tyra Banks apareceu vestindo asas de anjo. O grande sucesso fez com que as modelos contratadas da marca ficassem conhecidas como *Angels* (STOREY, 2016).

Em 1999 o desfile foi transmitido online pela primeira vez. Um comercial que anunciava a transmissão do desfile foi ao ar durante o primeiro comercial do Super Bowl, evento esportivo muito famoso nos Estados Unidos, e as estimativas mostram que mais de um milhão de pessoas acessaram a internet para procurar sobre o desfile logo após a transmissão da propaganda, e quando o desfile foi transmitido, somente duas semanas depois, cerca de dois milhões de pessoas assistiram online. A transmissão foi chamada por Steve Jobs como um dos dez eventos mais inspiradores da história da internet. Foi nesse ano que a brasileira Gisele Bündchen fez sua primeira aparição como uma das *angels* da marca (STOREY, 2016).

Figura 3: Gisele Bündchen

Fonte: Storey (2018)

Em 2001, depois de no ano anterior o evento ter sido realizado durante o Festival de Filmes de Cannes, o desfile nesse ano foi transmitido pela primeira vez como um especial pela emissora americana ABC. No ano seguinte, após um rebrand na emissora, o desfile passou a ser transmitido pela CBS, onde teve sua primeira performance musical com o grupo de sucesso mundial Destiny's Child. Nesse mesmo ano o show teve sua primeira polêmica, protestantes da organização de proteção aos animais *PETA* subiram no palco durante o desfile com cartazes criticando Gisele, que usava peças feitas de pelo animal (STOREY, 2016).

Em pouco tempo, o desfile deixou de ser apenas um evento de moda e se transformou em um super evento repleto de exuberância, teatralidade e sensualidade com diferentes temas a cada ano, que são pensados com base nas diferentes coleções da marca. Os custos de um espetáculo do VS Fashion Show chegaram a ultrapassar 10 milhões de euros (SEGALLA e BRITO, 2020).

Sendo um dos eventos mais cobiçados pelas modelos de todo mundo, todos os anos o desfile se dividia em três categorias diferentes: as angels, modelos que têm contrato com a marca de lingerie e desfilam com as famosas asas, as estreantes e as não estreantes. E durante seus

anos de glória, o desfile contou com modelos de todos os lados do globo, com os corpos mais cobiçados do mundo, nomes como Alessandra Ambrosio, Adriana Lima, Candice Swanepoel e Haidi Klun fizeram história desfilando pela marca (SEGALLA e BRITO, 2020).

Figura 4: Angels

Fonte: Alexander (2018)

A grife californiana alcançou nas últimas décadas alguns dos feitos mais notáveis da história da indústria da moda, e nos seus últimos 20 anos de glória, se tornou não apenas uma das principais referências da moda intima, mas também um sinônimo de beleza e sofisticação, além de uma máquina de fazer dinheiro. Porém, com vendas em queda desde 2016, a marca Victoria 's Secret encontrou dificuldades para manter sua relevância, e em 2017 teve um dos menores números de espectadores de toda sua história, atingindo apenas cerca de 3.3 milhões de pessoas (NGUYEN, 2019).

Diversos motivos foram apresentados para explicar a falta de interesse dos consumidores no show nos últimos anos. Os corpos magros e definidos das modelos sempre foram motivo de comentários do público, porém, ao longo dos anos e com o aumento de representatividade de algumas marcas esses comentários passaram a deixar de ser apenas positivos, e alguns escândalos envolvendo dietas que modelos se submetiam para estar no desfile se tornaram alvo de críticas do público (JENNINGS, 2018).

Em 2018, após uma das modelos do show, Bella Hadid, postar em suas redes sociais uma foto nos bastidores do show, diversos comentários sobre sua aparência extremamente magra e criticando a falta de inclusão do desfile foram feitos (KRATOFIL, 2018). Além disso, diversas angels já falaram publicamente sobre suas dietas especiais para o VS Fashion Show. A brasileira Adriana Lima, uma das ex angels, tornou pública sua perda de peso pós parto, onde emagreceu 25kg ingerindo apenas shakes de proteína e malhando duas vezes ao dia durante nove dias seguidos, além de jejuar durante 12 horas antes de desfilar (JENNINGS, 2018).

Figura 5: Bella Hadid

Fonte: Kratofil (2018)

O Savage x Fenty, da cantora Rihanna, se tornou referência de diversidade, chamando cada vez mais a atenção do público, que teve a representatividade que vinha buscando a algum tempo na passarela do desfile da marca (JENNINGS, 2018). Além disso, a inclusão de corpos diferentes em seus desfiles causou uma grande resposta positiva do público, principalmente nas redes sociais.

Figura 4: Modelos Savage x Fenty

Fonte: Jennings (2018)

Enquanto algumas marcas têm utilizado da diversidade, a Victoria 's Secret mantém seu padrão de modelos formado nos seus primeiros anos de desfile, e isso é apontado como um dos maiores motivos que levaram às baixas audiências e consequentemente o cancelamento do seu desfile anual em 2019 (JENNINGS, 2018).

4. 1 Análise do caso Victoria’s Secret Fashion Show

Na análise do caso foram utilizados tweets de internautas, coletados na rede social Twitter, à partir disso, os mesmos foram analisados buscando entender qual a opinião dessas pessoas sobre a marca Victoria’s Secret e principalmente qual o posicionamento desses internautas em relação a imagem do Victoria’s Secret Fashion Show e sobre seu cancelamento. Além disso, se busca entender como essas opiniões afetaram a audiência do

desfile.

Figura 6: Print de comentário feito no *Twitter*

Fonte: *Twitter*, @maludreis (2019)

No primeiro tweet, apresentado na figura 6, a internauta Malu fala sobre o Victoria 's Secret Fashion Show e como o cancelamento do desfile tem significado pessoal para a mesma. Continua explicando como a comparação do padrão estético que fazia de si mesma com as modelos que desfilavam pela marca era motivo de sofrimento próprio, além de acrescentar sua opinião de que o fato de a nova geração de consumidores não fazer mais parte da audiência do show lhe traz esperança de que as próximas gerações não terão os mesmos modelos de comparação que ela.

Durante muitos anos, o padrão de beleza feminino era ditado pelas modelos que estavam na passarela do VS Fashion Show, e muitas mulheres que assistiam a esses desfiles buscavam alcançar o que viam representado pelas angels: um corpo magro e esbelto. E, como diversas outras influências culturais, a influência da beleza vem sofrendo uma mudança com os anos, Solomon (2002, citado por LARENTIS, 2012) explica que a cultura não é estática, e mesmo que demore pode sim mudar, por sua vez isso modifica o comportamento do mercado, e novos critérios de consumo surgem como resultado dessa mudança de valores culturais (SAMARA e MORSCH, 2005).

Atualmente, a busca pela representatividade de corpos diferentes do padrão magro, ditado durante muitos anos pelo Fashion Show, vem se tornando cada vez mais forte, e principalmente os consumidores mais jovens buscam se enxergar representados nas marcas que consomem diariamente, conforme Samara e Morsch (2005). Levando isso em conta, se torna de extrema relevância que marcas busquem estar sempre adaptando seus discursos às mudanças

culturais que acontecem durante os anos e que afetam seus consumidores, visando não somente manter suas vendas mas também a fidelidade do seu público alvo.

Figura 7: Print de comentário feito no *Twitter*

Fonte: *Twitter*, @anaperdoncini_ (2020)

Dando continuidade, na figura seguinte a próxima internauta aponta novas críticas à marca. A falta de representatividade das modelos, que vai além da representação de diferentes tipos de corpos, como já citado acima, também engloba retratar modelos de diferentes etnias. Além de citar aumento dos preços das peças e falta de qualidade do produto vendido.

O histórico de inclusão do desfile sempre foi muito controverso, a primeira modelo descendente de asiáticos só pisou na passarela desfilando peças da marca em 2009, quase uma década e meia depois da sua criação. Além disso, mesmo com várias discussões sobre inclusão emergindo na sociedade atual, em 2017, o cast de modelos do Show era composto por menos da metade de mulheres negras (JENNINGS, 2018).

Como citado no capítulo "Comportamento do consumidor", a necessidade de pertencer a um grupo é grande influência na vida dos seres humanos, e como forte motivação social, isso afeta o jeito como o consumidor entende seus desejos de consumo. Ou seja, ao se ver representado por uma marca, acaba sentindo como se fizesse parte daquela comunidade, aumentando assim seu desejo de usar e possuir produtos ou serviços da mesma, criando um relacionamento entre essa marca e seu consumidor. Kotler e Keller (2006, citados por

LARENTIS, 2012) enfatizam a importância das empresas criarem vínculos com seus clientes, se relacionando com os mesmos.

Figura 8: Print de comentário feito no *Twitter*

Fonte: *Twitter*, @Hustlediva1 (2019)

Tradução livre da figura 8: "Essa ideia de concurso de Miss América, mesmo sem o desfile de biquíni e parte focada apenas na beleza das candidatas, é extremamente ultrapassada. Talvez devesse se inspirar no Victoria 's Secret que cancelou o VS Fashion Show…."

Nesse tweet uma comparação é apresentada, entre o Victoria 's Secret Fashion Show e concursos de misses, muito comuns em todas as regiões do mundo, onde mulheres competem por um título de beleza e simpatia. Apesar de terem sido muito populares, esse tipo de evento vem perdendo sua força, justamente por alguns dos motivos já citados acima nesta análise, como principalmente as mudanças culturais que a sociedade vem sofrendo nos últimos anos, onde beleza vem se tornando cada vez mais algo singular de cada pessoa.

Samara e Morsch (2009), pontuam que o papel tradicional da mulher socialmente, vem passando por uma reconstrução, onde a vida mais agitada da nova mulher trouxe mudanças em seu comportamento. Essa mudança criou uma necessidade e um desejo de produtos e serviços diferentes, produzindo efeitos sobre o seu comportamento de consumo. Essas mudanças não afetaram apenas as mulheres, tendo em vista que com uma maior liberdade de expressão homens passaram também a ter desejos de consumo antigamente considerados como femininos, como serviços de beleza, por exemplo.

Levando essas mudanças em conta, se torna possível entender que a nova geração de consumidores não vem mais se preocupando em pertencer a uma marca, como por exemplo, as

mulheres buscando se adaptar aos padrões mostrados pelo desfile de lingerie ou concursos de misses, como citado no tweet, mas atualmente buscam marcas que se encontram e se sentem representadas (JENNINGS, 2018).

Figura 9: Print de comentário feito no *Twitter*

Fonte: *Twitter*, @furacao_cpi (2019)

Na figura 9, mais uma das polêmicas envolvendo a marca Victoria 's Secret é citada por outro internauta, o comentário transfóbico feito pelo - agora aposentado - diretor de marketing da marca Victoria' s Secret. Em entrevista à revista Vogue, Ed Razek atribuiu a falta de mulheres transgêneros nos desfiles da marca à "fantasia" feminina que o show vende aos seus telespectadores, expressando sua opinião que mulheres trans não fariam parte disso (KUSHWAHA, 2019). Como retratação da polêmica, a marca contratou sua primeira modelo transgênero, Valentina Sampaio, para uma campanha da PINK, marca adolescente derivada da Victoria 's Secret (KUSHWAHA, 2019).

Paixão (2012) explica como a construção da imagem institucional é fundamental para uma marca, e que essa se deve adequar às mesmas expectativas do público-alvo que se espera atingir, ou seja, utilizar o marketing para se posicionar no mercado. Porém, em alguns casos, quando mal posicionada, uma marca pode ir na contramão das ideias de seus consumidores,

causando assim uma divergência entre os mesmos e em alguns casos até a perda de clientes que já tinham fidelidade à marca.

No caso Victoria 's Secret, um comentário feito por uma pessoa que carrega o nome da marca pode fazer com que diversas pessoas que não compactuam com a mesma ideia deixem de fazer parte do público consumidor da marca.

Figura 10: Print de comentário feito no *Twitter*

Fonte: *Twitter*, @TheMedusaHoe (2020)

Tradução livre da figura 10: “Rihanna fez com que o Victoria 's Secret Fashion Show fosse cancelado”. Nesse tweet, o internauta aponta como razão para o cancelamento do desfile a cantora Rihanna que recentemente quebrou padrões com a sua marca Savage x Fenty. No seu primeiro desfile, no New York Fashion Show de 2018, a cantora realizou alguns feitos pouco vistos até então no mundo da moda íntima. Durante o show, a diversidade foi representada na passarela, com modelos de diversos tamanhos e etnias, o que foi muito aceito pelo público (BROOK, 2018). Diferentemente da marca da cantora, a Victoria 's Secret em seus anos de história não se mostrou preocupada em diversidade, dando assim, espaço para novas marcas apresentarem aos consumidores algo que não possuíam.

Paixão (2012) pontua que, com o crescimento da economia mundial, um espaço foi aberto para que várias empresas atuem em um mesmo mercado, aumentando assim a concorrência e oferecendo aos consumidores uma oferta ampliada de produtos e serviços. A

autora ainda acrescenta sobre a importância de conhecer o seu cliente, entender as necessidades deste para assim criar um valor para a marca que esteja de acordo com a percepção dos seus consumidores.

Sendo assim, é possível perceber como a marca Victoria's Secret continuou investindo em um público-alvo que está se tornando menor ao longo dos anos, abrindo espaço para a sua concorrência, como o Savage x Fenty por exemplo, atingir um novo público consumidor que busca por marcas onde consiga se ver representado, um público que busca um sentido no consumo, um sentimento de pertencimento (CERETTA e FROEMMING, 2011).

Como é possível observar, diante dos fatos analisados ao longo deste trabalho, o comportamento do consumidor é um tópico de extrema importância para as marcas que buscam manter um bom relacionamento e fidelidade com seus consumidores, e para isso, deve haver cooperação entre as partes envolvidas. Além disso, é possível entender sobre os fatores que influenciam o consumo das pessoas, e ainda como esses hábitos sofreram mudanças ao longo dos anos e a alta necessidade de haver uma adaptação por meio das empresas em relação a isso (CRAVENS, 1997, citado por LARENTIS, 2012).

Durante a análise dos comentários feitos pelos internautas no Twitter, é possível perceber como diversas opiniões públicas sobre a marca Victoria 's Secret e o seu desfile de lingerie são negativas. Porém, ao levarmos em conta alguns fatores, como o ano de criação do desfile, e a fórmula de sucesso encontrada por seus criadores nos seus primeiros anos de vida se torna perceptível que, a realidade por trás dessas críticas vem do Victoria's Secret Fashion Show ter estagnado no tempo, não levando em conta as mudanças sociais acontecendo ao seu redor ao longo dos anos, o que levou a marca a perder sua imagem de uma fantasia inalcançável, adquirindo então uma nova imagem de fantasia que não se deseja alcançar, que ficou no passado (BRITO e SEGALLA, 2020).

Outro ponto que foi levantado na análise é a busca por representatividade que consumidores vem buscando e sua vontade de se sentir parte de uma marca, este fator teve grande impacto na história dos últimos anos do Fashion Show, já que, um número muito pequeno de consumidoras era representado pelas *angels* da marca, assim então, um número estrondoso de consumidores em potencial deixou de ser atingido (BRITO e SEGALLA, 2020).

Com isso é possível concluir que não houve apenas um motivo que justifica a decadência na audiência do Victoria's Secret Fashion Show, mas sim, um conjunto de ações que ao longo dos seus anos de existência foram manchando o nome da marca Victoria's Secret e causando a perda do encantamento do seu público pela marca.

5 Considerações Finais

Os hábitos de consumo mudaram e os novos consumidores vêm buscando cada vez mais por marcas que se adaptaram a essas mudanças e se tornaram imprescindíveis que, para não perder seus clientes, as empresas devem estar atentas aos novos desejos do seu público-alvo. E a utilização da pesquisa de comportamento do consumidor se mostra extremamente importante para que esse objetivo seja alcançado.

Na sociedade atual, cada vez mais pessoas estão presentes em causas sociais como transfobia, representatividade de corpos e abolição dos padrões de beleza, e assim, buscam por marcas que tenham esses mesmos valores. Além disso, esses consumidores em potencial estão cada vez mais conectados, com muito mais facilidade de acesso à informação e à oportunidade de expressão, assim, aumentando de forma significativa o seu poder de compra (SOUZA e PHEULA, 2016).

Ainda, com os novos meios de se fazer publicidade, como por forma de entretenimento, os consumidores assumem uma forma mais afetiva de relacionamento com as marcas, o que enfatiza ainda mais a sua necessidade de se sentir representado na imagem das marcas que consomem, e nas suas propagandas.

Os objetivos atingidos a partir da análise deste trabalho, mostram a importância de marcas se manterem atualizadas em relação aos novos comportamentos dos seus consumidores, que vem buscando uma representação nas marcas que consomem. Ao verem modelos fora dos padrões, em desfiles como da marca da cantora Rihanna Savage X Fenty, mulheres com corpos parecidos sentem que fazem parte da marca, o que incentiva ainda mais o seu consumo da mesma. Já, ao assistir um desfile da Victoria 's Secret, que mantém seu padrão desde os primeiros anos de vida, as consumidoras não se enxergavam e não satisfaziam seu desejo de fazer parte daquela marca.

Por fim, com a realização deste presente trabalho, é possível entender a importância de se estudar os consumidores, além de manter uma relação social com causas importantes para os mesmos. Ainda é possível entender como essa ferramenta tem poder de alavancar uma marca se usada de maneira correta, mas também, pode enfraquecer marcas consolidadas, como no caso da Victoria 's Secret e o seu desfile.

Durante a realização dessa pesquisa, é possível entender com mais clareza sobre o método de comunicação da marca Victoria’s Secret com seus consumidores e o modo que buscava passar uma ideia de fantasia com seu desfile. Entender os erros que grandes marcas

cometem proporciona um grande aprendizado, além de reforçar a importância do uso de raízes teóricas.

Referências

ALEXANDER, Ella. Is the Victoria's Secret show really empowering for women? 2018. Disponível em: https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a24786599/victorias-secret-female-empowermentvs-self-empowerment/. Acesso em: 22 nov. 2020.

ALVES, Elizeu Barroso. **Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo**. Curitiba: Intersaberes, 2019.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

BONFIM, Marcus Vinicíus (org.). **Marketing de eventos**. São Paulo: Pearson, 2015.

BROOKE, Eliza. **Rihanna is mostly succeeding in her mission to make a more inclusive lingerie line.** 2018. Disponível em: https://www.vox.com/thegoods/2018/9/13/17855062/rihanna-savage-fenty-fashion-show-lingerie. Acesso em: 18 nov. 2020.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene, G**eração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. raUnp, v. 3 n. 2, Dez., 2011.

FERNANDEZ, Aline. TODAS AS MODELOS QUE JÁ USARAM O FANTASY BRA DA VICTORIA'S SECRET. 2018. Disponível em: https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/todas-as-modelos-que-ja-usaram-o-fantasybra-da-victorias-secret. Acesso em: 13 nov. 2020.

GARCIA, Elias. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA VERSUS REVISÃO BIBLIOGRÁFICA - UMA DISCUSSÃO NECESSÁRIA. 2016. 17 v. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Unioeste, Cascavel, 2015.

JENNINGS, Rebecca. The stubborn irrelevance of the Victoria's Secret fashion show. 2018. Disponível em: https://www.vox.com/the-goods/2018/11/8/18068148/victorias-secret-fashion-show-2018-hist ory-controversy. Acesso em: 15 nov. 2020.

KRATOFIL, Colleen. **Bella Hadid Responds to Body Shamers as Speculation About Thin Victoria's Secret Models Grows**. 2018. Disponível em: https://people.com/style/bella-hadid-defends-body-instagram-photos/. Acesso em: 18 nov. 2020.

KUSHWAHA, Brooke. Victoria 's Secret Hires Its First (and Only) Trans Model. 2019. Disponível em: https://www.lofficielusa.com/fashion/victorias-secret-transgender-model-vs-pink-fashion-2019. Acesso em: 17 nov. 2020.

KUSHWAHA, Brooke. Victoria 's Secret Exec Known for Transphobic Comments Steps Down. 2019. Disponível em: https://www.lofficielusa.com/fashion/ed-razek-victorias-secret-retiring-news-controversy-2019. Acesso em: 17 nov. 2020.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2012.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NGUYEN, Terry. The 2019 Victoria's Secret fashion show has been canceled.: it was only a matter of time.. It was only a matter of time.. 2019. Disponível em: https://www.vox.com/the-goods/2019/11/22/20978041/victorias-secret-fashion-show-cancele d. Acesso em: 15 nov. 2020.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex Dialógica, 2012.

PHEULA, Arieta de França; SOUZA, Eduardo Chaves de, Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. ScientoaTec, v.1, n. 3, Set., 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – CONCEITOS E CASOS**. São Paulo: Pearson, 2005.

SEGALLA, Amauri; BRITO, Sabrina. Victoria 's **Secret e as empresas que não se adaptaram aos novos tempos**. 2020.Disponível em: https://veja.abril.com.br/cultura/victorias-secret-e-as-empresas-que-nao-se-adaptaram-aos-novos-tempos/. Acesso em: 13 nov. 2020.

STOREY, Kate. **The Untold History of the Victoria's Secret Fashion Show**. 2016. Disponível em: https://www.elle.com/culture/a40862/victorias-secret-fashion-show-timeline/. Acesso em: 8 nov. 2020.

TWITTER. @anaperdoncini_. Disponível em: https://twitter.com/anaperdoncini_/status/1272603332146802689. Acesso em: 15 nov. 2020.

TWITTER. @furacao_cpi. Disponível em: https://twitter.com/furacao_cpi/status/1156592754681688067. Acesso em: 15 nov. 2020.

TWITTER. @Hustlediva1. Disponível em: https://twitter.com/Hustlediva1/status/1207898759457312768. Acesso em: 15 nov. 2020.

TWITTER. @maludreis. Disponível em: https://twitter.com/maludreis/status/1156323251565580289. Acesso em: 15 nov. 2020.

TWITTER. @TheMedusaHoe. Disponível em: https://twitter.com/TheMedusaHoe/status/1270922935415590912. Acesso em: 15 nov. 2020.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO NA WEB::

recursos de produção de sentido, pactos (ou contratos) de leitura e apropriações midiáticas da publicidade no ciberespaço. 2009. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social: Interações Midiáticas, Puc, Belo Horizonte, 2009.

ZANIN, Susane. **EVENTOS DE MODA: uma análise sobre os eventos brasileiros de moda**. 2017. 11 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Vestuário e Moda, Udesc, São Paulo, 2017.