

**A percepção feminina acerca dos vídeos publicitários
feitos antes e após o *rebranding* da Victoria's
Secret: um estudo descritivo**

Thayná Mendes de Abreu

Julho de 2024

**A perceção feminina acerca dos vídeos publicitários
feitos antes e após o *rebranding* da Victoria's
Secret: um estudo descritivo**

Thayná Mendes de Abreu

Dissertação

Mestrado Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Julien Diogo - orientador

Professora Doutora Salomé Morais - co-orientadora

Julho de 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Thayná Mendes de Abreu, nº pv26849 do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada
- Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de
Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, julho, 2024

O(A) aluno(a), Thayná Mendes de Abreu

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à vida, por ter me permitido a oportunidade de viver todas as experiências incríveis que vivi, incluindo este mestrado. Agradeço à Thayná de alguns anos atrás, que não desistiu de correr atrás dos seus sonhos, ainda que isso tenha lhe custado muitas lágrimas. Que bom que persistimos.

Agradeço aos meus orientadores, Professor Julien Diogo e Professora Salomé Moraes, pela orientação, apoio e conselhos. Com a sabedoria e experiência de ambos, pude concretizar esta investigação.

A todos os meus amigos, do Brasil e de Portugal, que de alguma forma estão torcendo por mim, que acreditam nos meus sonhos e que sempre emanam energias positivas para que tudo corra bem.

À Larissa, pela amizade de décadas que foi capaz de cruzar um oceano. Obrigada por sonhar e realizar comigo, obrigada por me proporcionar as risadas mais sinceras, até mesmo nos momentos de maior caos, obrigada por ser quem és. Só nós duas sabemos o quanto queríamos estar onde estamos hoje.

À Ellen, não há barreira geográfica que possa afastar duas almas irmãs. Obrigada por cada momento nosso, cada conversa, risada e palavra de apoio que me deu. Obrigada por ter presenteado este mundo com a Manuella. Obrigada por ser uma amiga incrível e agora uma mãe maravilhosa.

Agradeço imensamente à Hevelyn, por todo amor, companheirismo e dedicação que temos uma com a outra. Que bom que a vida me permitiu a oportunidade de te conhecer e de poder compartilhar contigo quem eu sou. Obrigada pelo apoio incondicional em todos os momentos. Obrigada por fazer do seu abraço o meu lar. Obrigada por ter trazido nossa gatinha Loki, a melhor companheira de escrita que eu pude ter neste processo.

Por fim, estes agradecimentos não ficariam completos sem expressar minha gratidão à minha família. Obrigada, mãe, por ter feito tanto por mim e por lutar tanto por nós duas. Se um dia eu tiver metade da força e da coragem que vejo em ti, já estarei feliz. Obrigada aos meus familiares que já não se encontram mais presentes neste plano. Sei que de onde estão, intercedem por mim.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

O presente trabalho tem como finalidade responder à seguinte questão: “Como é que os vídeos publicitários da *Victoria’s Secret* divulgados após o *rebranding* podem impactar emocionalmente o público feminino em comparação com o material divulgado antes do *rebranding*?”. O principal objetivo desta investigação é identificar as emoções sentidas pelo público ao assistir o material audiovisual selecionado.

Esta investigação configura-se como uma pesquisa descritiva, uma vez que tem como principal finalidade descrever características de determinada população e o estabelecer relações entre as variáveis no contexto da investigação, a partir da coleta de dados.

O objeto de análise foi a *Victoria’s Secret*, mais especificamente, dois dos seus vídeos publicitários que foram divulgados antes e após o seu *rebranding* no ano de 2019. O método de recolha de dados escolhido foi o questionário, respondido por mulheres que fazem parte do público-alvo da marca. O questionário foi elaborado tendo como base a Escala de Afetos Positivos e Afetos Negativos (PANAS), que consiste num conjunto de sentimentos e emoções e que, no caso desta investigação, foi utilizado para identificar no público que respondeu ao questionário, quais foram os impactos emocionais sentidos após a exposição ao conteúdo selecionado.

A recolha de dados resultou em 300 participações válidas, de mulheres com 18 anos ou mais, residentes em Portugal. De forma geral, os resultados obtidos demonstram que as inquiridas tiveram mais emoções positivas acionadas ao assistir o vídeo produzido após o *rebranding*, já o vídeo produzido anteriormente, acionou mais emoções negativas.

Um *rebranding* caracteriza-se como o momento em que a empresa opta por ressignificar a sua imagem perante o consumidor. Além de ser interessante discorrer sobre as possíveis motivações que levam uma empresa a fazer um *rebranding* e investigar o impacto emocional que ele causa no público, após ser aplicado numa campanha, os resultados desta investigação podem ser um importante contributo para projetos futuros que desejam fazer investigações mais detalhadas sobre o tema.

Palavras-chave: Feminismo; Vídeo Publicitário; *Rebranding*; *Victoria’s Secret*.

Abstract

The purpose of this investigation is to answer to the following question: “*How can Victoria’s Secret advertising videos released after the rebranding have an emotional impact on the female audience in comparison to the material released before the rebranding?*” The main objective of this investigation is to identify the emotions felt by the public when watching the selected audiovisual material.

This investigation is a descriptive research, since its main purpose is to describe characteristics of a given population and establish relationships between variables in the context of the investigation, based on data collection.

The object of analysis was Victoria’s Secret, more specifically, two of its advertising videos that were released before and after its rebranding in 2019. The data collection method chosen was the questionnaire, answered by women who are part of the public brand target. The questionnaire was prepared based on the Positive Affect and Negative Affect Scale (PANAS), which consists of a set of feelings and emotions and which, in the case of this investigation, was used to identify the public that responded to the questionnaire, what were the impacts emotional feelings felt after exposure to the selected content.

Data collection resulted in 300 valid participations, from women aged 18 or over, residing in Portugal. In general, the results obtained demonstrates that the respondents had more positive emotions triggered when watching the video produced after the rebranding, whereas the video produced previously triggered more negative emotions.

A rebranding is characterized as the moment in which the company chooses to give new meaning to its image before the consumer. In addition to being interesting to discuss the possible motivations that lead a company to carry out a rebranding and investigate the emotional impact it causes on the public, after being applied in a campaign, the results of this investigation can be an important contribution to future projects that wish to carry out investigations more detailed information on the topic.

Keywords: Feminism; Advertising Video; *Rebranding*; *Victoria’s Secret*.

Índice

| | |
|--|-------------|
| Lista de Anexos | VII |
| Índice Tabelas | VIII |
| Índice Figuras | IX |
| Índice Quadros | XII |
| Introdução | 10 |
| Capítulo I - Revisão de Literatura | 16 |
| 1. Marca: conceito e definição | 17 |
| 1.1. O processo de <i>Branding</i> e da identidade da marca | 20 |
| 1.2. <i>Rebranding</i> como ferramenta de adaptação | 26 |
| 2. O vídeo publicitário | 30 |
| 2.1. A estrutura da narrativa audiovisual publicitária | 33 |
| 2.2. A emoção como estratégia de persuasão no vídeo publicitário | 37 |
| 3. O consumidor no século XXI | 39 |
| 3.1. O processo de decisão de compra do consumidor | 41 |
| 3.2. O papel das emoções na decisão do consumidor | 47 |
| 3.3. A influência dos movimentos sociais nas marcas | 54 |
| Capítulo II - Estudo Descritivo: <i>Victoria's Secret</i> | 60 |
| 1. <i>Victoria's Secret</i>: Apresentação da marca | 61 |
| 1.1. Motivações do <i>rebranding</i> | 63 |
| 1.2. Novo posicionamento da marca e recepção do público | 69 |
| 2. Metodologia | 75 |
| 2.1. Os vídeos selecionados | 78 |
| 2.2. Instrumento de recolha de dados: questionário | 84 |
| 2.3. Definição da Amostra | 89 |
| Capítulo III - Apresentação, análise e discussão de dados | 93 |
| 1. Resultados e análise dos dados do questionário | 94 |
| Capítulo IV - Conclusões | 119 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Referências Bibliográficas | 130 |
| Anexos | 146 |

Lista de Anexos

Anexo I: Questionário Google Forms..... 124

Índice Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1: Material audiovisual selecionado para análise..... | 77 |
| Tabela 2: Resumo por número de respostas dos afetos despertados por parte das respondentes..... | 102 |
| Tabela 3: Soma de porcentagem de respostas considerando os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, organizadas em ordem decrescente..... | 103 |
| Tabela 4: Resumo por número de respostas dos afetos despertados por parte das respondentes..... | 106 |
| Tabela 5: Soma de porcentagem de respostas considerando os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, organizadas em ordem decrescente..... | 108 |
| Tabela 6: Resumo por número de respostas dos afetos despertados por parte das respondentes..... | 112 |
| Tabela 7: Soma de porcentagem de respostas considerando os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, organizadas em ordem decrescente..... | 113 |

Índice Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Como a identidade e a posição da marca criam valor_____ | 20 |
| Figura 2: Modelo de <i>Rebranding</i> _____ | 28 |
| Figura 3: Características do novo consumidor social_____ | 40 |
| Figura 4: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor_____ | 41 |
| Figura 5: Etapas do processo de decisão de compra_____ | 45 |
| Figura 6: Catálogo da <i>Victoria's Secret</i> anos 70_____ | 61 |
| Figura 7: <i>Victoria's Secret</i> Fashion Show 1995_____ | 62 |
| Figura 8: Angel Marisa Miller utilizando o Fantasy Bra no desfile de 2009_____ | 63 |
| Figura 9: Campanha The Perfect Body_____ | 64 |
| Figura 10: Vendas Líquidas da <i>Victoria's Secret</i> em todo o mundo de 2010-2023__ | 65 |
| Figura 11: <i>Victoria's Secret</i> Fashion Show 2018_____ | 66 |
| Figura 12: Campanha Savage x Fenty_____ | 69 |
| Figura 13: The VS Collective_____ | 71 |
| Figura 14: <i>Victoria's Secret: The Tour '23</i> _____ | 72 |
| Figura 15: Printscreen retirada do vídeo 'Think You Know Us? _____ | 73 |
| Figura 16: The Love Cloud Collection_____ | 75 |
| Figura 17: Frames da campanha <i>Victoria's Secret Holiday</i> 2017_____ | 78 |
| Figura 18: Frames da campanha <i>Victoria's Secret Holiday</i> 2017_____ | 79 |
| Figura 19: Frames da campanha <i>Victoria's Secret Holiday</i> 2017_____ | 80 |
| Figura 20: Frames da campanha <i>Victoria's Secret Holiday</i> 2017_____ | 80 |
| Figura 21: Frames da campanha A Very Sexy Summer 2024_____ | 82 |

| | |
|---|-----|
| Figura 22: Frames da campanha A Very Sexy Summer 2024_____ | 82 |
| Figura 23: Frames da campanha A Very Sexy Summer 2024_____ | 83 |
| Figura 24: Frames da campanha A Very Sexy Summer 2024_____ | 83 |
| Figura 25: Frames da campanha A Very Sexy Summer 2024_____ | 84 |
| Figura 26: Aplicação da escala de Likert_____ | 88 |
| Figura 27: Distribuição por género_____ | 90 |
| Figura 28: Distribuição por faixa etária_____ | 91 |
| Figura 29: Insight de publicação patrocinada no Instagram_____ | 91 |
| Figura 30: Distribuição por região de residência_____ | 92 |
| Figura 31: Distribuição por ocupação_____ | 92 |
| Figura 32: Distribuição por reconhecimento de marca_____ | 95 |
| Figura 33: Distribuição por consumo de marca_____ | 96 |
| Figura 34: Produtos adquiridos da marca_____ | 96 |
| Figura 35: Relevância de marca_____ | 97 |
| Figura 36: Representatividade positiva de marca_____ | 98 |
| Figura 37: Representatividade negativa de marca_____ | 98 |
| Figura 38: Perceções acerca das preocupações com a inclusão e diversidade de corpos femininos_____ | 99 |
| Figura 39: Representatividade da marca_____ | 99 |
| Figura 40: Afetos positivos e negativos despertados nas respondentes quanto à perceção global da marca_____ | 101 |
| Figura 41: Emoções sentidas pelas respondentes_____ | 104 |

| | |
|--|-----|
| Figura 42: Afetos positivos e negativos despertados nas respondentes ao assistir o primeiro vídeo publicitário..... | 106 |
| Figura 43: Emoções sentidas pelas respondentes..... | 109 |
| Figura 44: Afetos positivos e negativos despertados nas respondentes ao assistir o segundo vídeo publicitário..... | 111 |
| Figura 45: Percepções sobre a persuasão da comunicação de marca..... | 115 |
| Figura 46: Percepções sobre as modelos como representantes de marca..... | 115 |
| Figura 47: Percepções sobre o posicionamento de marca..... | 116 |
| Figura 48: Percepções sobre representatividade da marca..... | 117 |
| Figura 49: Percepções sobre o <i>rebranding</i> da marca..... | 117 |

Índice Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Percepção de marca consumidor x empresa..... | 19 |
| Quadro 2: PENTE - Elementos da Narrativa..... | 34 |
| Quadro 3: Componentes da emoção..... | 48 |

Introdução

Com o avanço e fortalecimento das discussões sociais, principalmente acerca da representatividade feminina, trazidas em grande parte pelo movimento feminista, muito se tem dito também sobre a representatividade feminina na publicidade. Para Carrera e Martins (2020), o empoderamento feminino, que surge quando as mulheres conscientizam-se de que têm direitos e podem reivindicar por eles, passa a ser cada vez mais recorrente nas discussões sobre o papel e representação da imagem da mulher nos mais variados campos, inclusive na publicidade. Estas discussões, por consequência, trouxeram para as marcas uma nova forma de se pensar em publicidade, procurando estabelecer uma relação muito mais próxima entre consumidor e empresa.

Face à intensificação desse contexto, algumas marcas notaram a evolução das lutas das mulheres e começaram a buscar dialogar com elas, a fim de se aproximar do público, abrindo-se para um leque de novos direcionamentos, que buscam até mesmo questionar alguns padrões (Carrera & Martins 2020, p.157).

Conforme referem Bizan e Zanco (2020), no que diz respeito a representações dos gêneros na publicidade, a forma de se fazer os anúncios sempre esteve vinculada à linguagem predominante da sociedade e, também, determinada pelos meios de comunicação e as suas particularidades. As mulheres existem primeiro pelo olhar do outro e a mulher como objeto foi uma construção simbólica criada a partir dos padrões mais aceites pela sociedade. O gênero seria então um elemento constitutivo das

relações sociais em quatro aspectos, que são: símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações; conceitos normativos colocam em evidência as interpretações do sentido dos símbolos expressos nas doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; instituições e organização social; e a identidade subjetiva.

Januário (2023) reforça ainda que os meios de comunicação ocupam um importante papel nas relações sociais e a sua interação com os atores sociais é dinâmica e permanente. Dessa forma, não se pode falar de uma prática unidirecional, mas sim de uma partilha de representações e retratações entre quem produz e quem recebe os conteúdos veiculados na mídia numa lógica noticiosa e mercadológica. Sendo assim, a bidirecionalidade proporcionada pelos novos meios e formas de comunicação, tem auxiliado no processo - instigado pelos movimentos sociais - do despertar de consciência acerca da representatividade em campanhas publicitárias.

Com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais e feministas ocorridos nas últimas décadas, profundas transformações nas relações de gênero foram percebidas. Os movimentos feministas e LGBTQI+ surgem para romper paradigmas e com a tradição patriarcal, exigindo uma nova racionalidade no que concerne à organização da sociedade em suas diversas vertentes. As mulheres protagonizaram movimentos e moveram estruturas nas lógicas dominantes de gênero. Os feminismos iniciaram o questionamento do sistema de gênero socialmente dominante e abarcado por valores patriarcais, originando outras pautas e lutas, como o movimento gay, dando luz aos estudos das masculinidades e, obviamente, de novas formas de

representação feminina como temos vislumbrado nos últimos anos com o agendamento midiático de temas como o empoderamento feminino, questões de raça e diversidade (Januário, 2023, p.78).

Com isto, tornou-se importante que a marca tenha a capacidade de se adequar às novas necessidades que surgem por parte dos consumidores e assim, direcionar os seus discursos e valores para aquilo que venha a garantir maior sucesso nas suas ações. Assim, algumas empresas passam a notar que as suas atuais estratégias e os seus valores já não se encontram de acordo com o que o público procura e sente. Algumas delas enfrentam a necessidade de conceber processos de *rebranding*.

A palavra *rebrand* é um neologismo, composto por dois termos bem definidos: 're' e 'marca'. 'Re' é o prefixo para verbos de ação comuns, às vezes significando 'de novo' ou 'novo', implicando que a ação é realizada uma segunda vez. Uma definição tradicional de marca proposta pela *American Marketing Association* é "um nome, termo, símbolo, design ou uma combinação deles destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes" (Muzellec & Lambkin, 2006, p.804).

Miller (2017), enfatiza que, para favorecer o planeamento de um *rebranding* eficaz, a empresa deve pensar numa mensagem clara, centrada no cliente, que articule com a nova marca ao mesmo tempo em que resolva os problemas do seu público e

fortaleça a sua posição no mercado. Saber como transmitir os novos valores da marca de forma a cativar o público, também faz parte de uma estratégia de sucesso.

Com os novos paradigmas que se estabelecem na comunicação e o fortalecimento das redes sociais, surge a potencialização do uso de ferramentas já existentes, como formas mais incisivas de transmitir uma mensagem. Segundo Ribeiro (2008), os vídeos publicitários têm como principal finalidade captar a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente e considerando a intensidade da sua narrativa, assistimos a um anúncio publicitário como se de uma narrativa cinematográfica se tratasse.

A missão da publicidade evoluiu até aos nossos dias para algo mais do que simplesmente um meio para vender. Os consumidores querem saber tudo sobre uma marca. As marcas são julgadas quer pela qualidade dos produtos, quer pelos valores e emoções que nos transmitem (Correia, 2018, p.18).

Uma das empresas que viu e sentiu a necessidade de se adaptar face às novas exigências foi a *Victoria's Secret*, marca de lingerie e produtos de beleza fundada em 1977, nos Estados Unidos. Segundo Andrade (2024), a marca enfrentou muitas críticas e controvérsias pela falta de diversidade e inclusão em seus produtos, assim, a partir de 2018, após o cancelamento do seu tradicional desfile anual e após uma baixa na reputação, a marca passou por um *rebranding* e teve também uma reformulação dos seus discursos e estratégias de publicidade, inclusive nos seus vídeos publicitários.

Tendo em consideração a perspectiva do público quanto a esta reformulação, o presente trabalho tem como finalidade responder à seguinte questão: **Como é que os vídeos publicitários da *Victoria's Secret* divulgados após o *rebranding* podem impactar emocionalmente o público feminino em comparação com o material divulgado antes do *rebranding*?** Desta forma, o **objetivo** desta investigação é identificar as emoções sentidas pelo público ao assistir o material audiovisual selecionado. A partir disto, derivam os seguintes **objetivos específicos**:

- A)** Verificar de que modo as discussões trazidas pelo feminismo acerca da representação feminina na publicidade contribuíram para o *rebranding* da *Victoria's Secret*;
- B)** Analisar o impacto emocional causado pelos dois vídeos publicitários da *Victoria's Secret* selecionados para a pesquisa, no público feminino que reside em Portugal;
- C)** Comparar os vídeos selecionados da *Victoria's Secret* de antes e após o *rebranding*, de forma a identificar as principais diferenças entre eles no que se refere a composição visual;

A presente investigação é um estudo descritivo. Após a explanação teórica e organização do conteúdo encontrado, foi realizada uma recolha de dados por meio de inquérito, para analisar, de forma qualitativa, a perceção emocional e afetiva do público participante.

De forma específica, esta investigação utilizou como material duas campanhas em vídeo divulgadas pela *Victoria's Secret* no canal no Youtube. Uma delas foi publicada antes do *rebranding* e a outra foi publicada após. As temáticas abordam as festas de fim

de ano e o verão. Quanto ao espaço temporal, os vídeos têm um espaço de sete anos entre si, sendo o primeiro lançado em 2017 e o segundo lançado em 2024.

O propósito de escolher materiais com datas de lançamento distantes foi o de proporcionar ao público a oportunidade de visualizar vídeos publicitários produzidos em diferentes momentos da marca, aumentando assim a possibilidade de variação de sensações e sentimentos que poderiam ser causados no público.

Este projeto foi organizado e dividido em quatro capítulos; no Capítulo I temos o enquadramento teórico, que aborda conceitos como: 1. Marca: conceito e definição, onde se apresenta um panorama geral desde os principais conceitos que permeiam a temática, até as influências externas que uma marca pode vir a sofrer; 2. O vídeo publicitário, cujo conteúdo procura fazer uma breve identificação e definição deste tipo de material, além de entender as estratégias de uso e aplicação por trás desta ferramenta; 3. O Consumidor do Século XXI, que discorre sobre processos internos e externos e outros fatores decisivos que podem vir a interferir no processo de decisão do consumidor atual.

No Capítulo II deste projeto, apresenta-se a parte da investigação, onde é identificado o objeto de estudo, bem como a metodologia utilizada no trabalho.

No Capítulo III, é realizada a análise dos dados recolhidos e também a apresentação e discussão dos resultados, bem como uma discussão dos vídeos utilizados e uma comparação das principais diferenças entre eles.

Por fim, no Capítulo IV, apresentam-se as considerações finais, onde são referenciadas as conclusões, bem como as limitações e as possíveis linhas de investigação futuras.



Capítulo I - Revisão de Literatura

1. Marca: conceito e definição

De acordo com Ribeiro (2021), a origem do nome “marca” vem da língua inglesa, derivada da palavra *brand*, cujo sentido pode ser ‘fazer’, ‘transformar’ ou ‘movimentar’. O conceito passou a ser utilizado como brand para o “ato de marcar o gado a ferro”, prática comum nos Estados Unidos durante a expansão do país rumo ao oeste para garantir que os rebanhos de diferentes produtores não se misturassem, assegurando a propriedade de cada animal.

Contudo, o princípio da humanidade e daquilo que se entendia por comércio, o processo de assegurar propriedade com a criação de uma espécie de marca, já existia. Pinho (1996) afirma que na Grécia antiga, por exemplo, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma de identificar comerciantes e as mercadorias que vendiam, já que grande parte da população era analfabeta.

Já na Idade Média, ainda segundo Pinho (1996), as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimentos para o controlo da quantidade e da qualidade da produção. Foram usados símbolos, cores, materiais e outros recursos diversos para identificar algo.

Outro período importante na história das marcas foi a II Guerra Mundial. Uma vez que se registou um aumento expressivo nos meios de comunicação e na criação de novas ferramentas para tal. Isto fez com que a relevância na utilização das marcas aumentasse de forma significativa (Clifton & Simmons, 2005). Depois do conflito, iniciou-se uma nova era do marketing, em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com o seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica (Pinho, 1996).

Conforme definição da *American Marketing Association (s.d)*, uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de um vendedor como distintos de outros vendedores. Para Aaker (1991), marca é aquilo que distingue um produto, bem ou serviço de uma ou mais companhias através do seu nome ou símbolo.

Farquhar (1989), define ainda a marca como um nome, símbolo ou signo capaz de incrementar o valor de um produto para além de seu valor funcional, dando ênfase ao valor adicional que uma marca pode vir a fornecer ao produto. Comum a todas as definições de marca, o facto de poder entender-se como um instrumento composto por duas partes: uma que pode ser escrita ou pronunciada - o nome da marca - e outra que pode ser reconhecida através de um símbolo, sinal ou desenho, mas que não pode ser pronunciada - o distintivo da marca (Filipe, 2010).

Para Kotler e Keller (2012), a marca é um produto ou serviço em que as suas dimensões se diferenciam de alguma forma de outros produtos ou serviços criados para satisfazer a mesma necessidade, sendo que as diferenças podem ser relacionadas com a performance da marca ou relacionadas com o que a marca representa num sentido mais abstrato.

A marca tem a capacidade de identificar e definir um produto. Ela permite aos consumidores atribuir a responsabilidade da sua performance a um produto em particular. Os consumidores podem avaliar produtos idênticos de forma diferente dependendo da sua marca (Vieira, 2014). Ainda segundo o autor, podemos ter perspectivas diferentes do que seria uma marca a depender do ponto de vista do

consumidor ou da empresa. O quadro a seguir mostra essas diferenças nas atribuições de valor de uma marca sob as perspectivas do consumidor e da empresa.

Quadro 1: Percepção de marca consumidor x empresa. Fonte: Adaptação de Vieira (2014, p.6-7).

| Marca sob a perspectiva do consumidor | Marca sob a perspectiva da empresa |
|---|--|
| -Fideliza- Diminui o risco na compra do produto e garante um nível de performance. | -Valor comercial- Dá à empresa uma vantagem concorrencial. |
| -Identifica- Torna o produto ou serviço reconhecível e favorece a fidelidade. | -Valor institucional- Colaboradores desenvolvem um sentimento de pertencimento. |
| -Diferencia- Dá sentido ao produto ou serviço, transmitindo a sua identidade às pessoas. | |

Com o passar do tempo, as marcas começaram a ser utilizadas primordialmente para identificar e diferenciar, produtos, mercadorias e serviços em relação aos seus concorrentes. Assim, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos (Pinho, 2006).

Um estudo publicado por Morett (2022), procurou identificar e analisar como a publicidade e as redes sociais da marca *Fenty Beauty*, criada pela cantora e empresária Rihanna, geram envolvimento com as consumidoras, incentivando uma imagem positiva sobre empoderamento feminino e instigando uma mudança de mentalidade na indústria de moda e beleza. Desenvolveu-se uma metodologia qualitativa para analisar conteúdo do lançamento da marca e das campanhas em redes sociais. Por sua vez, os resultados do estudo mostram que a forma como a marca se posiciona e produz publicidade nas

redes sociais, geram uma conexão com o consumidor através do senso de identificação, inclusividade e representatividade.

Para que uma marca torne-se relevante no mercado e na vida dos consumidores, é preciso um bom posicionamento, bem como boas estratégias para criar aproximação e conexão com o público-alvo. Através do processo de criação de identidade de marca e branding, é possível atingir resultados satisfatórios e bem-sucedidos. Contudo, entender as etapas que levam a este sucesso, é crucial para que venham os resultados positivos.

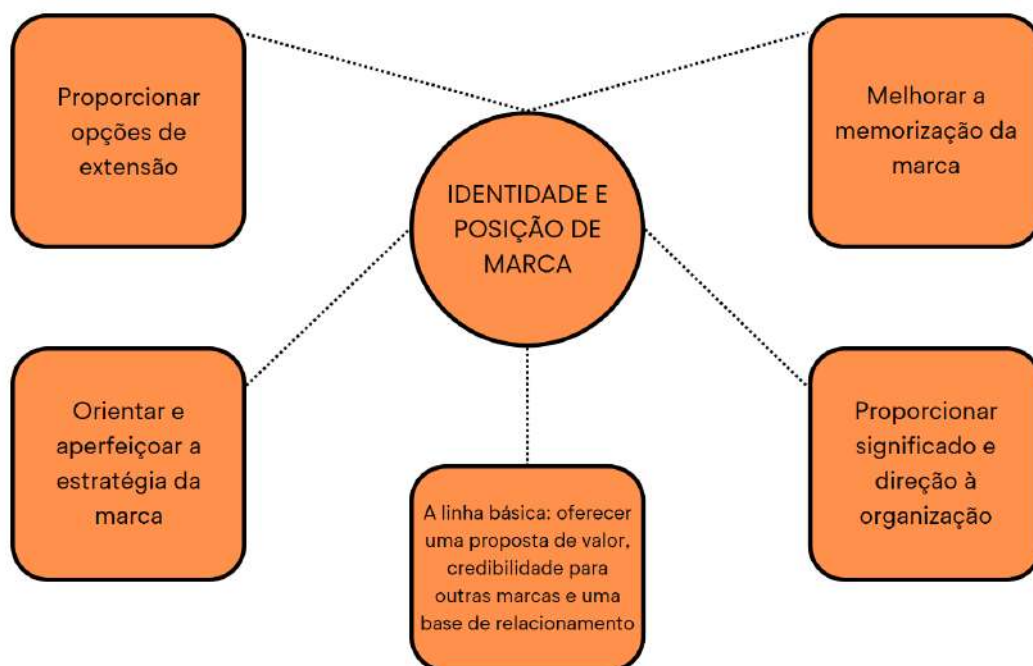
1.1. O processo de *Branding* e da identidade da marca

Levy (1996) entende o *branding* como um processo para se distanciar da homogeneidade da massa - tanto de pessoas, quanto de produtos. *Branding* seria a extensão da ideia de identidade, mas não pode ser apenas definido como algo que identifica e nomeia qualquer coisa que acreditamos estar disponível para venda ou troca, seja elas ideias, objetos, serviços ou pessoas.

McEnally (1999) refere que uma marca não é apenas uma extensão, pode se entender por uma mudança na forma como as marcas são vistas, é preciso perceber que trata-se de um processo que está a ser (re)concebido. Os gestores já não pensam apenas no produto físico, em vez disso, pensam em produtos e serviços derivados da ideia original. Com a revolução industrial percebeu-se o grande impacto na forma como as empresas podem criar valor para os seus clientes, percebendo que os elementos das marcas e do *branding* capazes de aumentar a capacidade da empresa de agregar valor à sua marca. Na figura 1, apresenta-se um esquema que ilustra como uma boa

identidade e um bom posicionamento de marca podem trazer consequências benéficas para a marca.

Figura 1: Como a identidade e a posição da marca criam valor. Fonte: Adaptação de Aaker (1995, p.221).



Para Hiller (2015), o *branding* sofreu muitas modificações desde o início dos anos 1990. Para o autor, o processo de *branding* contemporâneo é baseado num modelo criativo e inovador, que utiliza o *design thinking* (atividade colaborativa que integra profissionais de diversas áreas), e tem o objetivo de solucionar problemas identificados na fase da investigação e diagnóstico para conduzir de maneira mais precisa e assertiva a estratégia e posicionamento das ações.

Para Ribeiro (2021), é possível considerar a marca como a alma do negócio e um fator de grande distinção entre o produto ou serviço da empresa e relação aos seus concorrentes. Isto também significa influenciar a percepção do cliente em relação à empresa, percepção essa de extrema importância, uma vez que tende a ser um fator

decisivo no processo de decisão do consumidor. Assim, as decisões que se relacionam à marca são tomadas dentro do conjunto de decisões estratégicas de negócios, para gerir a definição de identidade que virá a orientar todas as estratégias de marketing que virão posteriormente.

Segundo Bedendo (2019), a marca, quando apresenta uma gestão de forma estratégica, pode passar a construir elementos culturais e ideológicos que conseguem conectar-se de modo mais intenso não apenas com os consumidores, como também com colaboradores e fornecedores. Ela se integra e se relaciona com uma cultura e assim, torna-se um ícone que define grupos sociais. Ter esta visão estratégica permite que a organização gerencie a marca como um elemento cultural complexo, já que transmite grande influência não somente internamente, como na sociedade.

Uma marca também gera uma memória coletiva e ela pode vir a ganhar reverberação social e ser utilizada para transmitir ideias e perspectivas de uma pessoa para as outras (Bedendo, 2019). Quando um consumidor demonstra lembrança acerca de uma marca, é nessa lembrança que reside o valor da marca ou o *brand equity*.

Para Strunck (2007), *brand equity* é a resultante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca. O poder que ela tem (isolada das características do produto ou serviço) para convencer um consumidor a escolhê-la face à concorrência, ou seja, tudo de tangível ou intangível que uma marca possui, que contribua para seu crescimento e lucratividade.

Keller (2008) menciona que o *brand equity* deve ser compreendido e baseado sob a perspectiva do consumidor. Para o autor, são duas as características da marca que conferem fonte de valor: a notoriedade da marca e a sua imagem. Para Keller, a

notoriedade seria a forma como um consumidor percebe a marca ou é capaz de reconhecê-la e assim, criar uma relação afetiva com a mesma. Por sua vez, Chang & Chen (2013) afirmam que a memória da marca ocorre quando o consumidor é capaz de associar uma marca a uma classe específica de produtos.

Araújo e Moura (2014) citam também que a aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. E esta imagem favorável é justamente o valor de marca ou *brand equity*.

A comunicação de marketing, vista como instrumento por meio do qual as marcas conseguem dar garantias aos consumidores em relação à qualidade, fiabilidade e credibilidade dos seus produtos, destaca-se como um dos fatores que influencia positivamente a notoriedade da marca (Cunha, 2023). Posto isto, é de se levar em consideração que a notoriedade da marca é vista como um fator determinante dos produtos entre os concorrentes e apresenta influência direta ao capital da marca - o *brand equity*.

Um estudo produzido por Pinto (2023), analisou a percepção do consumidor face à comunicação das marcas de moda nas redes sociais. Para tal, aplicando também os conceitos de *brand equity* e após análise dos dados recolhidos, a autora visualizou a intensa presença das marcas nas redes sociais e concluiu que quanto mais as marcas praticam as diferentes dimensões que se podem comunicar, a nível de “entretenimento”, “interatividade”, “informação”, “personalização” e, em especial a “tendências”, mais intenso será o “valor de marca” percebido. Por último, nota-se que

existe uma correlação consequente entre o “valor de marca” com a intenção de compra do cliente.

Kotler (2021) refere que o posicionamento de uma marca é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes. Ou seja, posicionar é planejar a imagem da empresa de forma a fazer com que passe a ocupar um lugar especial e de valor na mente do público-alvo. Assim, oferecemos ao público um conjunto de benefícios associados a um custo cujo a oferta deve se destacar entre os diversos concorrentes para que seja valorizada pelo público. Se uma marca perde este valor, ela precisa então ser reposicionada ou até mesmo retirada do mercado, uma vez que certamente trará um retorno negativo, porque não esteve relevante o suficiente para se diferenciar da concorrência.

A identidade da marca agrupa e dá coerência a todas as suas definições conceituais, tornando-se um “manual da marca” que pode ser compartilhado com qualquer dos criadores dos pontos de contato, alinhando informações, interesses e objetivos de marca entre todos que participaram da criação de ações. A identidade deve conter os elementos do posicionamento, de construção da ideologia e da personalidade da marca. Todas as definições conceituais devem estar captadas e refletidas no modelo de identidade escolhido pela empresa (Bedendo, 2019, p.56).

Como visto, o processo de *branding* inclui diversos elementos intangíveis e abstratos ao definir uma marca, mas é preciso considerar também os elementos

tangíveis que compõem o processo. Aaker e Joachimsthaler (2007), referem que a marca pode ser identificada pelo seu nome, símbolo e também por um *slogan*¹. Keller (2006) menciona os elementos: nome, logo, símbolo *slogan* e também acrescenta o *jingle*² e embalagem. Para o autor, o nome da marca é o aspecto verbal, aquele que se pronuncia e logotipo é um símbolo ou desenho pictórico elaborado para representar a marca em conjunto com seu aspecto nominal. Os atributos de marca são de extrema importância pois eles estão diretamente relacionados às percepções dos consumidores sobre uma marca. Desta forma, atributos bem desenvolvidos colaboram positivamente para o valor atribuído à marca e influenciam no processo de decisão de compra.

Um estudo publicado por Kowald (2024), procurou explorar o impacto do tipo de anúncio (body positive x estereotipado), nas percepções e no comportamento de compra das marcas do setor de moda. Os resultados do estudo mostram um impacto positivo da publicidade direcionada para a positividade corporal, tanto na percepção da marca, quanto no comportamento de compra. Anúncios mais focados em positividade corporal e ética percebida, revelam maiores intenções de compra. Estes resultados ajudam a compreender a importância de se ter em consideração, não somente os assuntos mais debatidos na sociedade, como também a forma como uma marca pode usar deste artifício para tornar sua comunicação mais efetiva, bem como aproximar-se mais dos ideais e objetivos dos consumidores finais.

¹ Frase desenvolvida para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca (Keller, 2006).

² Slogan em formato musical. Mensagem publicitária elaborada com um refrão simples e de curta duração, para ser lembrado com facilidade (Keller, 2006).

Por mais extenso e detalhado que o processo de *branding* necessite ser, com o passar dos anos, faz-se necessário para a empresa, rever este processo e adaptá-lo para os dias atuais. Podem ser apenas pequenas alterações, mas por vezes é necessário que todo o processo seja re-elaborado para manter a relevância da marca no mercado e na vida dos consumidores. Este processo de 'refazer' aspectos de uma marca, é entendido por *rebranding*.

1.2. *Rebranding* como ferramenta de adaptação

Dados os principais entendimentos acerca de *branding*, é importante, no contexto deste trabalho, apresentar também o conceito de *rebranding* antes de dar continuidade aos demais tópicos. *Rebranding* é o processo de reposicionar a marca no mercado. Pode ser feito em pequenas ou grandes alterações, mas tem sempre como base um conjunto de ações estratégicas que procuram além de reposicionar a marca, alterar a percepção do consumidor sobre a mesma, sempre respeitando a história e a relação com os clientes.

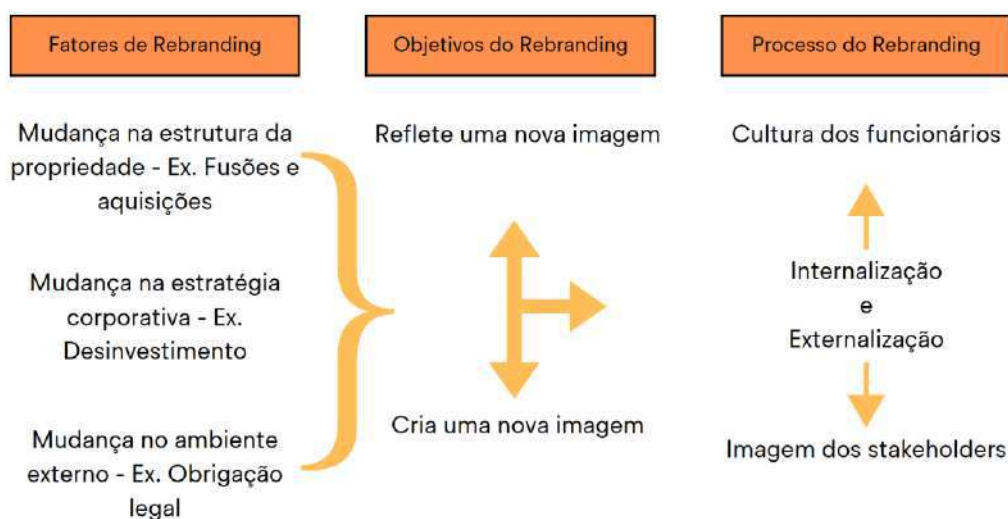
Rebranding pode significar um nome, uma nova filosofia operacional ou de relacionamento com o mercado; um novo logótipo, um design diferenciado ou a combinação de todos estes elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduza num novo posicionamento da empresa frente aos clientes, funcionários, fornecedores, mídia e concorrentes. Porém, *Rebranding* significa, que é quase impossível administrar uma empresa da mesma forma para sempre. A evolução é inevitável. Aliás, se uma empresa está a ser administrada da mesma forma desde a sua

fundação, o mais provável é estar estagnada, está simplesmente a perder negócios (Carvalhinho, 2017, p.31).

As razões que levam ao *rebranding* são variadas. Aaker (1996) afirma que uma marca precisa passar por um processo de renovação sempre que se perceba a saturação dos seus segmentos de mercado, sempre que exista a necessidade de novas associações para criar uma nova imagem na mente dos consumidores que possa impulsionar o crescimento, sempre que exista necessidade de reposicionamento ou por obsolescência do produto ou serviço.

Para Carvalhinho (2017), um *rebranding* é um sinal de que as empresas apostam e investem na sua marca, bem como no seu crescimento e evolução. Como consequência, esta ação exige um grande planeamento por parte da empresa e o impacto gerado é essencial para a progressão da marca. Muzellec e Lambkin (2006), elaboraram um esquema que resume os principais tópicos que envolvem um *rebranding*, levando em consideração fatores mais comuns, objetivos e processos, conforme visto na imagem a seguir:

Figura 2: Modelo de *Rebranding*. Fonte: adaptado de Muzellec & Lamkin, 2006, p.820.



Antes de iniciar o processo de *rebranding* é preciso avaliar minuciosamente todas as motivações, antes de se colocar em prática um processo desta natureza. É importante analisar se a marca necessita de um *rebranding* total ou se apenas precisa que alguns aspectos sejam alterados.

Muzellec e Lambkin (2006) apresentam duas categorias que diferenciam o efeito pretendido do *rebranding*, o evolutivo e o revolucionário, sendo o evolutivo o tipo mais comumente realizado.

- **Rebranding Evolutivo** - revitalização gradual da marca com pequenas modificações que muitas vezes são pouco perceptíveis aos consumidores. Pretende uma atualização da marca, sem eliminar o valor e património desenvolvidos ao longo dos anos (Goi & Goi, 2011).
- **Rebranding Revolucionário** - grandes mudanças num curto espaço de tempo que alteram todo o negócio e geralmente incluem a criação de um novo nome

e/ou alterações a nível gráfico. Útil para situações em que a organização sofreu um escândalo e é necessário reformular completamente a marca, para apagar qualquer identidade anterior e substituí-la por novas imagens e mensagens (Goi & Goi, 2011).

Um estudo publicado por Faria (2018) teve como objetivo compreender o efeito do *rebranding* no *brand equity* da marca Continente. O Continente passou por este processo após identificar a necessidade de criar uma imagem coerente e aplicável às várias sub-marcas que melhorasse a ligação emocional com os consumidores. 466 clientes foram questionados e expressaram as suas perceções sobre a imagem da marca antes e após o *rebranding*.

A autora cita que os consumidores ainda associam a imagem do Continente à identidade anterior, no entanto, a capacidade de identificar facilmente as várias sub-marcas melhorou significativamente. Os consumidores consideram a imagem atual "inovadora" e "original" e a imagem anterior "acessível" e "de confiança". A lealdade à marca e a qualidade percebida são os fatores que mais se relacionam com as perceções dos consumidores sobre a marca antes do seu *rebranding*. Os resultados também enfatizam a importância do tempo e da continuidade. Sujeitar continuamente os consumidores à nova identidade da marca é essencial para o sucesso do *rebranding*.

Para uma comunicação eficaz após o *rebranding*, além de se ter em consideração todas as etapas do processo e um bom planeamento para cada uma delas, é preciso ter em mente que entender a melhor forma de comunicar este *rebranding* para o público é uma ótima oportunidade para se obter sucesso no processo. Criar ferramentas que

comuniquem as mensagens e os valores da marca, ao mesmo tempo em que laços estreitam-se entre marca e consumidor, é uma estratégia promissora. Uma destas ferramentas de extrema utilidade e relevância é o vídeo publicitário.

2. O vídeo publicitário

A contemporaneidade traz consigo mudanças estruturais significativas na sociedade, gerando novos desafios no campo comunicacional. A emergência das redes sociais determinou não apenas novas formas de relações interpessoais, como também novas formas de ver, entender e representar o universo. A interação passou a ser primordial. Desta forma, no contexto organizacional, faz-se necessário reinventar a comunicação, principalmente nas relações de consumo (Gonçalves & Zanini, 2016).

As relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de televisão, que criam uma experiência que precede a vivência real. A imagem tornou-se uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valoração das imagens conectadas às mercadorias (Ribaric, 2022).

Para Ribaric (2022), a publicidade contemporânea encontra-se sempre, por consequência, inserida no contexto da época. Neste sentido, a publicidade passa uma importância significativa, pois não apenas vende um produto, como também passa a vender emoções, sensações e estilos de vida para quem puder e estiver disposto a comprar.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) — os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 2004, p.60).

Assim, ainda segundo Baudrillard (2004), ao adquirir um produto as pessoas procuram pela diferenciação e personalização para que se entendam como indivíduos, transformando o ato de consumir num ato de apreensão de signos passíveis de construir um discurso da personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais. A satisfação dá-se por meio da diferenciação dos signos materializados nos produtos.

Kellner (2001) afirma que a publicidade vende estilos de vida e identidades desejáveis por meio de conjuntos de símbolos com os quais o público é convidado a se identificar e para que uma campanha publicitária alcance um público específico, os anúncios esforçam-se para representar este público. As publicidades frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. A publicidade contextualiza-se numa cultura que além de valorizar o consumo, faz prevalecer o hedonismo e a busca pelo prazer - atrelada a um ambiente que a todo momento se ressignifica e num cenário tecnológico com grandes potenciais (Gonçalves & Zanini, 2016).

O processo histórico de desenvolvimento da publicidade se apropria de componentes culturais no momento da sua criação e os recodifica, de modo a fornecer novos significados atrelados ao produto anunciado. Estes significados são reapropriados

e reconstruídos através da interpretação cultural, pelo público, no instante em que recebe a mensagem (Ribaric, 2022).

Neste sentido, o vídeo publicitário vem repleto de simbolismos e faz uso de um imenso poder que são as imagens. A publicidade se reorientou, remodelada pelo próprio espírito do cinema. Tanto o anúncio, quanto o vídeo publicitário, parecem um filme, contam uma história, têm uma estética visual atraente. O caráter do vídeo publicitário transcende o intuito de vender algo (Correia, 2018). Assim, a publicidade passou a utilizar técnicas cinematográficas para despertar emoções e criar novas necessidades.

Um estudo publicado por Araújo (2018), procurou investigar como os anúncios publicitários audiovisuais que estabelecem diálogos com o cinema são percebidos pelo público-alvo. Para tal, foi feita a análise de dois vídeos, investigando a repercussão de cada um deles na internet e em mídias especializadas, fazendo uso também de análise semiótica. Foram realizadas sessões com grupos focais para verificar se as potencialidades comunicativas evidenciadas com a análise semiótica foram atingidas junto ao público. Como conclusão e após análise de todo o material recolhido, a autora evidenciou êxito nas narrativas publicitárias audiovisuais perante o público, além de uma tendência à concentração da audiência à publicidade nos ambientes online.

Para obter sucesso ao produzir e divulgar um conteúdo audiovisual publicitário, é necessário compreender que existem estruturas por trás dessas produções que têm o poder de impulsionar ainda mais a narrativa e criar uma atmosfera atraente para os consumidores. Além de estar a par das principais tendências e também das discussões sociais atuais, saber unir estes pontos numa publicidade audiovisual, garante boas

possibilidades de um *feedback* positivo sobre a campanha, além de estreitar os laços entre a marca e o consumidor.

2.1. A estrutura da narrativa audiovisual publicitária

Talamonte (2016) afirma que o cinema é uma das fontes que mais oferece repertório imagético, exercendo enorme influência nas estratégias de comunicação publicitária, que por sua vez, apropria-se de elementos audiovisuais, utilizando-os em suas produções de forma implícita e explícita.

Quando se fala em obras de ficção audiovisual, é importante ter em mente que para ser considerada uma, o projeto precisa ter como base uma narrativa e esta, após ser tratada com o auxílio da linguagem audiovisual, forma então a obra final a ser apresentada ao espectador. Assim, a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido (Ribeiro, 2008).

Squire (2014) define uma narrativa como uma cadeia de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares, e não gerais. Esta definição significa que uma narrativa pode implicar em um conjunto de signos que se deslocam temporalmente, causalmente ou de outra forma socioculturalmente reconhecível e que, por operarem com a particularidade e não com a generalidade, não se reduzem a teorias. Entretanto, a autora frisa que não é porque uma narrativa se desloca pelo tempo que isto signifique que o tempo deva ser seu principal princípio organizador.

O facto do cinema ter se transformado num fenómeno universal e de apelo popular, teve muita influência em tornar a instituição da narrativa como molde cinematográfico dominante. A narrativa tornou-se a forma de conhecimento privilegiado da humanidade (Nogueira, 2010). A narrativa estrutura-se sobre cinco elementos, sem os quais não existe. Sem os factos não há história, e quem vive estes factos são os personagens, num determinado tempo e lugar (Gancho, 2004). Estes cinco elementos também são conhecidos como PENTE e podem ser visualizados no quadro 2.

Quadro 2: PENTE - Elementos da Narrativa. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Gancho, 2004.

| | |
|-------------------|--|
| Personagem | Ser fictício responsável pelo desempenho do enredo, quem faz a ação. |
| Espaço | O lugar onde se passa a ação numa narrativa. |
| Narrador | Elemento estruturador da história, pode ser em primeira ou em terceira pessoa. |
| Tempo | É a duração da história, mas também pode ser cronológico – para determinar a ordem natural dos acontecimentos e/ou psicológico – para determinar o tempo de acordo com o desejo ou imaginação das personagens. |
| Enredo | A sequência de factos de uma narrativa. |

Trazendo para a perspetiva da publicidade, Barthes (1997) considera a narrativa como uma estrutura universal que auxilia a organizar a experiência humana e comunica valores culturais. O autor desenvolveu uma teoria abrangente sobre signos, onde analisa como os significados são criados e comunicados através de diferentes sistemas de símbolos. A teoria criada pelo autor, procura decifrar como os significados são produzidos e interpretados. Barthes baseou-se nas teorias do linguista Ferdinand Saussure publicadas no seu livro póstumo *Cours de Linguistique Générale* (1916), que

propôs uma dicotomia entre o significante e o significado, adotando a seguinte estrutura:

- **Significante:** parte material do signo (imagem, som e palavra).
- **Significado:** conceito mental ou a ideia evocada pelo significante.
- **Signo:** unidade repleta de significante e significado.

Para Barthes (1997), não existe uma conexão natural entre o significante e o significado, pois os mesmos não podem ter relação intrínseca entre si. O autor também apresenta noções de denotação e conotação para descrever os níveis de significado:

- **Denotação:** significado literal ou primário de um signo.
- **Conotação:** significados secundários, culturais ou associativos que um signo pode ter.

Em tempos onde toda a sociedade está constantemente exposta a diversas marcas, exposição essa provocada principalmente pela era digital e o crescimento das redes sociais, cada vez mais é essencial que as empresas invistam em abordagens publicitárias eficazes, como a utilização de narrativas. Rocha (2010) defende que a publicidade deve ser analisada como uma narrativa capaz de revelar valores, indicar práticas sociais e fomentar significados que os consumidores atribuem às suas vidas, orientando relações com coisas e com outras pessoas. Para Camargo (2013), a publicidade produz sentidos e modela comportamentos, uma vez que as suas mensagens visam aumentar o consumo, mudar hábitos, informar e educar o público, ordenando o comportamento social vigente. Assim, a publicidade aproxima-se cada vez mais do público, utilizando principalmente a internet e as redes sociais para alcançar estes objetivos.

A publicidade fundamenta-se tanto no material quanto no imaterial. O material refere-se aos signos, enquanto o imaterial relaciona-se aos significados, ou seja à interpretação subjetiva dos elementos tangíveis (Oliveira, 2020). Assim, a narrativa audiovisual publicitária captura a atenção do público por meio de um domínio subjetivo e emocional, estabelecendo conexões com público (Araújo, 2018).

Vieira (2009) refere que a articulação da imagem, do som e do movimento faz com que o espectador memorize e absorva a mensagem com mais facilidade. Desta forma, Ribeiro (2008) cita que a publicidade tem passado por um processo de transformação das narrativas e respectivas produções em espécies de espetáculos de curta duração produzidos para cativar a atenção através das emoções e sentimentos provocados pelo material produzido. Assim, para tornar a publicidade mais detalhada combinam-se elementos técnicos como som e imagem, criando um ambiente imersivo e que gera maior interesse no espectador.

Em tempos onde grande parte da sociedade está online de forma permanente e as pessoas são expostas a diversas marcas em formatos diferentes de publicidade ao longo dos dias, é preciso saber destacar-se no mercado para chamar a atenção face a tantas opções. A narrativa audiovisual publicitária vem como uma estratégia que procura estabelecer conexões entre quem conta a história e quem a ouve (Araújo, 2018). Assim, ela passa a ter o poder de cativar a atenção do público, manipulando emoções e sensações e criando intimidade com o mesmo.

2.2. A emoção como estratégia de persuasão no vídeo publicitário

A emoção é o elemento central da comunicação. Reske e Souto (2018), afirmam que para a mensagem ser realmente eficiente e gerar identificação com o público-alvo, é necessário conhecer bem o público e entender os seus medos, aflições, sonhos, valores e crenças, para poder escolher a linguagem mais apropriada para a mensagem. A mensagem publicitária precisa fugir do caos da vida real e criar uma realidade paralela e atrativa, que ainda assim se correlacione com a realidade.

O cérebro humano tem mais facilidade em reter histórias que estimulem a imaginação, do que apenas um facto ou dado isolado. Nesse sentido, narrar vai além do que uma simples ordem cronológica com início, meio e fim, deve-se empregar emoção e assim, gerar interação, envolvimento e participação (Adas e Galvão, 2011, citado por Fank. 2017 p. 44).

A emoção é uma ferramenta de extrema relevância na publicidade, uma vez que atua diretamente no sistema límbico do cérebro, sistema este responsável pelas respostas emocionais e memórias. Conforme citam Kotler e Keller (2012), as emoções cumprem um papel importante na criação de associações positivas com marcas e produtos. Quando uma mensagem publicitária consegue despertar emoções, ela se torna mais suscetível a ser memorável e gerar impacto.

A narrativa audiovisual publicitária possui ainda aspectos de produção que lhe são específicos. Nomeadamente, certos planos da ação dramática têm a função de objetivar comercialmente o produto/serviço publicitado. Estas

imagens, denominadas *packshots*, geralmente surgem no final do filme publicitário e são acompanhadas por legendas (com o *slogan* ou o logótipo da marca) e/ou locução (com um resumo da mensagem transmitida no anúncio) (Tomaz, S. 2019, pp. 22-23).

Um estudo realizado por Romano e Christino (2020), investigou o papel das emoções experimentadas pelos utilizadores da internet que partilham vídeos publicitários virais com terceiros. Ao todo, 309 indivíduos responderam a uma pesquisa após assistirem a três vídeos publicitários de marketing viral, que foram extraídos de uma lista dos 10 vídeos publicitários brasileiros mais assistidos no YouTube em 2012. Os resultados revelaram que a partilha dos vídeos acontece quando estes despertam emoções positivas no espectador, tais como admiração, encantamento e felicidade.

A sociedade muda e com isto, mudam-se também os hábitos e as motivações de consumo. O consumidor ainda sofre grande influência e pode ser atraído pelas emoções que sente ao se deparar com certa publicidade, entretanto, o consumidor atual é muito mais proativo e comprometido com os seus próprios valores e muito movido por aquilo que acredita e defende. Assim, ao procurar por produtos e serviços, ainda que se sinta atraído por uma narrativa que desperte emoções positivas, se a empresa não estiver alinhada aos valores que defende, este pode ser um motivo para não optar pela marca.

3. O consumidor no século XXI

O Novo Consumidor é o consumidor da Nova Economia, a Economia da Internet.

O Novo Consumidor é o consumidor do Ciber-Marketing, o Marketing Electrónico, Digital, Tecnológico, Interactivo (Nascimento, 2000, p.1).

O crescimento exponencial dos meios de comunicação tradicionais e digitais nos primeiros anos do século XXI, impactou de forma considerável os processos de comunicação das instituições e os processos, dadas as novas dinâmicas de comunicação entre consumidores e marcas. Atentas a estas novas dinâmicas que afetam, por consequência, o comportamento do consumidor, as marcas procuram acompanhar os novos paradigmas comunicacionais para se manterem relevantes no mercado, fazendo uso das ferramentas que permitem, por exemplo, que o consumidor crie os seus próprios conteúdos e partilhe vídeos, fotos e áudios (Pereira & Schneider, 2017). Desta forma, as organizações utilizam-se da capacidade de influência de alguns de seus consumidores para divulgar o conteúdo da marca nas redes sociais, em diferentes formatos digitais. As redes sociais tornam-se agentes ativadores para a propagação de conteúdo para as organizações que dominam a utilização destas ferramentas, uma vez que os seus consumidores estão conectados a estas diferentes plataformas (Cunha, G., Cunha J. & Monte, 2015).

O consumidor, por sua vez, passa a ter um papel ativo, uma vez que procura pelas marcas onde, quando e como deseja, tornando-se protagonista do processo de decisão de compra (Gabriel, 2010). O consumidor passa a ser visto como um ser que

possui seus sentimentos, ambições e medos, e também toma, por si só, a iniciativa de partilhar as suas experiências de consumo de forma mais extensa através dos meios digitais, tornando-se além de ativo, mais exigente e informado. Assim, os consumidores investem nas marcas que defendem e agem em prol de valores e missões com as quais se identifiquem (Côrte, 2023). Baseando-se em Cipriani (2014), a figura 3 ilustra um esquema das principais características do novo consumidor social.

Figura 3: Características do novo consumidor social. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Cipriani, F., 2014.



O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Com a nova dinâmica que se assume na comunicação, promovida principalmente pelas pelas mídias sociais, muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas e influências externas, como a pressão social e diferentes estratégias de marketing. Os desejos e as necessidades do indivíduo são despertados e o consumidor, por sua vez, age de forma a tomar decisões que são lógicas e coerentes para si próprios (Cardozo, 2004; Solomon,

2018). Desta forma, o processo de decisão de compra do consumidor pode passar por diversas modificações ao longo das suas etapas, sendo importante que a empresa conheça estas etapas e estabeleça presença de forma positiva em todas elas, para que seja considerada na decisão final do consumidor.

3.1. O processo de decisão de compra do consumidor

Segundo Kotler e Armstrong (2017), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2018), as decisões são afetadas por uma combinação complexa de influências externas e internas e compreendê-las é fundamental para que se construam estratégias que vão de encontro às necessidades do público-alvo do produto e/ou serviço. Desta forma, os autores apresentam uma classificação dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, conforme a figura 4.

Figura 4: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor. Fonte: Kotler, P., & Armstrong, G., 2017.



Os **fatores culturais** exercem uma influência profunda no comportamento do consumidor. A **cultura** é a causa mais básica dos desejos e comportamentos de uma pessoa. O indivíduo cresce numa sociedade e aprende valores básicos, percepções,

desejos e comportamentos de sua família e outras instituições importantes. Cada grupo ou sociedade tem uma cultura que pode influenciar de diferentes formas o comportamento de consumo (Kotler e Armstrong, 2017). Cada cultura contém **subculturas** ou grupos de pessoas com sistemas de valores e crenças compartilhados com base em experiências e situações de vida comuns. Podem incluir religião, nacionalidade, grupos raciais, entre outros (Kotler e Armstrong, 2017; Schiffman e Kanuk 2000). Quase todas as sociedades têm alguma forma de estrutura de **classes sociais**. Estas classes são divisões da sociedade relativamente permanentes, cujos membros partilham valores, comportamentos e interesses semelhantes. Elas não são determinadas por um único fator, mas sim pela combinação de diferentes variáveis como rendimentos, ocupação, educação e outros (Kotler e Armstrong, 2017; Solomon, 2018).

O comportamento do consumidor também é influenciado por **fatores sociais**. Muitos pequenos **grupos e conexões sociais (online ou offline)** podem vir a influenciar diretamente o comportamento de uma pessoa quando a mesma se torna um membro ou utiliza o grupo como referência ou ponto de comparação. O indivíduo pode vir a ser influenciado por um grupo específico ainda que não faça parte dele, apenas porque desejava pertencer àquela realidade (Kotler e Armstrong, 2017; Schiffman e Kanuk 2000). Os membros da **família** também têm grande poder de influência no comportamento do consumidor. A família é a organização mais importante para o consumidor e pode afetar diretamente o comportamento, escolhas e estilo de vida. Uma pessoa pode pertencer a muitos grupos e a posição da pessoa em cada um destes grupos pode ser definida em função de seu **papel e status** naquele grupo, onde espera-se que o indivíduo tenha um

desempenho de acordo com o padrão dos indivíduos ao redor dele. Cada função carrega um status que reflete a expectativa da sociedade sob aquele cidadão. As pessoas escolhem produtos que consideram apropriados para os seus papéis e status (Kotler e Armstrong, 2017; Solomon, 2018).

Os **fatores pessoais** também influenciam o comportamento de consumo. A **ocupação** de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos a depender das suas necessidades no trabalho. Ao longo das suas vidas, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Gostos e opiniões mudam de acordo com a **idade** e também podem ser moldados pelo estágio do **ciclo de vida** familiar, a medida em que amadurecem e eventos como casamento, ter filhos, divórcio, mudança de casa, entre outros, ocorrem com o passar do tempo (Kotler e Armstrong, 2017; Solomon, 2018). A **situação econômica** de uma pessoa afeta diretamente a escolha que fará numa compra. Gastos, renda, poupança, juros, são questões levadas em consideração durante o processo de compra. Pessoas provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter **estilos de vida** completamente diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia e envolve um conjunto de características que englobam diversos fatores como classe social e personalidade da pessoa. A **personalidade** distinta de cada indivíduo também influencia o seu comportamento de consumo. Personalidade envolve características psicológicas como autoconfiança, interesses e opiniões (Kotler e Armstrong, 2017; Schiffman e Kanuk 2000).

Por último, surgem os **fatores psicológicos**. O consumidor registra diversas necessidades em determinados momentos da sua vida. Algumas são biológicas como

fome e sede, outras são psicológicas, decorrentes da procura por reconhecimento, estima ou pertença. Uma necessidade torna-se uma **motivação (ou impulso)** ao ser despertada em nível de intensidade suficiente para direcionar a pessoa na procura de satisfação (Kotler e Armstrong, 2017; Solomon, 2018). Uma pessoa motivada está pronta para agir. A forma como a pessoa age é influenciada pela sua própria **percepção** da situação. O indivíduo recebe estímulos que podem passar pelos sentidos como olfato e visão, mas cada pessoa recebe, organiza e interpreta as informações sensoriais de maneira individual. Quando as pessoas agem, aprendem. A **aprendizagem** causa mudanças comportamentais no indivíduo, de acordo com as suas experiências, por meio da interação, dos estímulos, impulsos e reforço. Através do fazer e aprender, pessoas adquirem **crenças e atitudes**. Estes, por sua vez, influenciam em seu comportamento de compra. Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo ou sobre si mesma. Podem ser baseadas em conhecimento, fé, opinião, podendo ou não ter carga emocional. Pessoas têm atitudes que as colocam num estado ou podem gostar ou não gostar de algo. Atitudes descrevem avaliações e sentimentos relativamente consistentes de uma pessoa. Atitudes geralmente são difíceis de mudar, pois requerem grandes ajustes em diferentes aspectos do modo de viver (Kotler e Armstrong, 2017; Schiffman e Kanuk 2000).

Ainda que não cheguem a perceber, os consumidores passam por um processo de tomada de decisão, que é influenciado pelos diversos fatores mencionados anteriormente. Desta forma, é possível perceber que o processo de tomada de decisão de compra começa muito antes que a compra se concretize, quando o consumidor reconhece a diferença entre a situação atual e o estado que deseja alcançar e o processo

permanece muito tempo após o fim da compra (Kotler & Keller, 2014; Kotler & Armstrong, 2017; Solomon, 2018).

Figura 5: Etapas do processo de decisão de compra. Fonte: Kotler, P., & Armstrong, G., 2017.



O processo de compra do consumidor inicia com o **reconhecimento da necessidade**, onde o consumidor reconhece um problema/necessidade. Este problema pode ser desencadeado por estímulos internos quando uma necessidade normal sobe a um nível suficientemente alto para se tornar um impulso. Um consumidor interessado pode ou não vir a **recolher informações**. Se o impulso for forte e um produto satisfatório estiver próximo, é provável que ele ou ela o compre. Caso contrário, o consumidor pode armazenar a necessidade na memória e realizar uma procura de informação relacionada à necessidade (Kotler e Armstrong, 2017; Solomon 2018). Após a procura por informações, o consumidor processa as informações a fim de fazer uma **avaliação de alternativas**. A forma como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende do indivíduo e da situação de compra. Geralmente, a **decisão de compra** do consumidor será comprar o produto preferido, entretanto, dois fatores podem vir a interferir na decisão: as atitudes do outro - se alguém importante para o indivíduo prefere outro produto e fatores situacionais inesperados - como gastos urgentes ou emergências de saúde. Depois de comprar o produto, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito e se envolverá em **avaliações pós-compra**. Se o produto ficar aquém das expectativas, o consumidor fica decepcionado; se atender às expectativas,

o indivíduo estará mais suscetível a fornecer boas avaliações e recomendações (Kotler e Armstrong, 2017; Schiffman e Kanuk 2000).

No artigo publicado por Silva et al. (2024), procurou-se explorar a influência do *branding* no comportamento de compra do consumidor, durante o processo de tomada de decisão. Teve-se em consideração, além da composição visual da marca, o conjunto de valores, personalidade e propósito da marca. Por fim, os autores concluíram que é preciso destacar a importância do *branding* da compreensão do comportamento do consumidor para o sucesso das empresas no mercado atual. O estudo ressalta também a necessidade de construir marcas fortes e capazes de estabelecer conexões emocionais duradouras com os consumidores, para gerar confiança e destacar-se da concorrência. A pesquisa reforça ainda a importância de investir em estratégias de *branding* que sejam capazes de se adaptar às exigências do consumidor e de inovar, respondendo prontamente às mudanças nas expectativas dos consumidores (Silva et al., 2024).

Outro estudo, este publicado por Bento (2024), procurou analisar os fatores que influenciam os consumidores, através das redes sociais, a tomar uma decisão de compra no setor voltado para os produtos de beleza, bem como a influência exercida pelos consumidores digitais nas redes sociais. Nos dias atuais, é necessário compreender o processo de compra dos consumidores, tendo em consideração o quão presentes as redes sociais se tornaram na vida dos indivíduos em geral. Bento (2024), concluiu que os resultados obtidos revelaram que os consumidores efetivamente consideram importante e relevante as recomendações partilhadas nas redes sociais, nomeadamente as opiniões dos influenciadores digitais que mais acompanham.

Com os novos paradigmas da comunicação e a ascensão dos meios digitais as pessoas deixaram de confiar apenas em conhecidos e pessoas próximas e passaram a levar em consideração também a se deixar influenciar pela opinião de desconhecidos, investindo tempo para analisá-las nas redes sociais (Hamilton et al., 2021). As redes sociais redefiniram os conceitos de proximidade social e opiniões como esta estão disponíveis em pouco tempo, auxiliando o consumidor a obter diferentes pontos de vista sobre o mesmo produto (Hamilton et al., 2021).

3.2. O papel das emoções na decisão do consumidor

Para Damásio (2000), as emoções desempenham um papel social crucial e são fundamentais nas interações. Elas são adaptações únicas que fazem parte do mecanismo pelo qual os organismos mantêm sua sobrevivência tanto física quanto social. Num nível fundamental, as emoções atuam como um mecanismo poderoso de aprendizagem. Ainda segundo o autor, a definição das emoções é difícil devido à natureza complexa do tema e ao uso comum e popular da palavra, o que faz com que qualquer pessoa tenha uma ideia do que se entende por emoção. Contudo, elas fornecem comportamentos direcionados à sobrevivência e estão intrinsecamente ligadas às nossas ideias e sentimentos sobre recompensa ou punição, prazer ou dor, aproximação ou afastamento, ganho ou perda pessoal, entre outros.

Conforme refere Santos (2007), as emoções são coordenadas. Diversos elementos ocorrem simultaneamente em padrões ou sequências identificáveis. Elas são consideradas síndromes, ou seja, possuem muitos componentes, e nenhum componente isolado representa a essência da emoção. Embora as emoções

frequentemente envolvam estados qualitativos de consciência, esses estados não são os mais centrais para identificar as emoções do que as características das expressões faciais. Para Plutchik (2001), na existência humana, percebemos emoções como raiva, desespero, mágoa ou alegria e entendemos esses estados emocionais como sentimentos, como uma série de experiências internas que surgem de processos de consciência e cognição. Portanto, a emoção é algo intrínseco e muitas vezes confusa, devido à mistura de diferentes emoções que podem ser sentidas ao mesmo tempo.

Damásio (2000) refere ainda que a emoção envolve uma grande mistura de componentes físicos, psicológicos e subjetivos, desempenhando um papel importante na vida humana. Ainda que sejam amplamente discutidas, existem divergências quanto às teorias acerca das componentes da emoção. O quadro abaixo reúne as componentes mais mencionadas, de acordo com os principais autores relacionados ao assunto.

Quadro 3: Componentes da emoção. Fonte: adaptado de Ekman, P., & Davidson, R. J. (1994); Levenson, R. W. (1994); Ekman, P. (1992); Lazarus, R. S. (1991); Frijda, N. H. (1986); Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992)

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>Experiência Subjetiva</p> | <p>A experiência subjetiva refere-se às sensações internas e conscientes associadas às emoções. É o que uma pessoa sente internamente quando experimenta uma emoção.</p> |
| <p>Resposta Fisiológicas</p> | <p>As respostas fisiológicas incluem as reações automáticas do corpo, como alterações na frequência cardíaca, pressão arterial, respiração e resposta hormonal. Essas mudanças são mediadas pelo sistema nervoso autônomo.</p> |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Expressões Comportamentais | As expressões comportamentais são as manifestações externas das emoções, como expressões faciais, gestos, postura corporal e entonação vocal. Essas expressões ajudam a comunicar emoções aos outros. |
| Processos Cognitivos | Os processos cognitivos envolvem a interpretação, avaliação e pensamento que acompanham e influenciam as emoções. Eles incluem como uma pessoa percebe e interpreta situações que podem desencadear emoções. |
| Expressão Cultural | A cultura influencia não apenas como as emoções são expressas, mas também como são experienciadas. Certas culturas podem enfatizar ou desvalorizar determinadas emoções, afetando a frequência e intensidade com que são obtidas. |
| Tendências de Ação | As tendências da ação referem-se às inclinações para agir de determinada maneira em resposta a uma emoção, como a vontade de fugir em resposta ao medo ou de confrontar em resposta à raiva. |

Para Santos (2007) e Damásio (2000), as emoções são adaptações que fazem parte dos mecanismos pelos quais os organismos mantêm o equilíbrio da vida, seja por meio de uma reação específica a um evento, seja pela regulação do estado interno do indivíduo. Emoções consistem em complexas reações químicas e neurais, formando padrões; cada emoção tem uma função reguladora, contribuindo, de alguma forma,

para criar condições favoráveis ao organismo onde ocorrem. As emoções estão intrinsecamente ligadas à vida de um organismo, especificamente ao seu corpo, e sua função é ajudar a preservar a vida.

As emoções, segundo Ekman (2011) e Scherer (2005), podem ser organizadas em: emoções primárias, secundárias e de segundo plano. Estas emoções atuam como uma ponte entre os ambientes internos e externos dos seres humanos, pois orientam como as pessoas adotam certos comportamentos e se expressam de maneiras específicas, tanto verbalmente quanto fisicamente, em diferentes situações.

- **Emoções Primárias:** As emoções primárias, também conhecidas como emoções básicas, são consideradas universais e inatas, encontradas em todas as culturas e expressas de forma similar em todas as pessoas. Ekman (2011) identificou seis emoções. São elas: alegria, tristeza, medo, surpresa, raiva, nojo.
- **Emoções Secundárias:** As emoções secundárias são mais complexas e se desenvolvem a partir das emoções primárias. Elas frequentemente envolvem uma combinação de emoções primárias e são influenciadas por fatores sociais e cognitivos. As emoções secundárias podem variar significativamente entre diferentes culturas e indivíduos.
- **Emoções de Segundo Plano:** As emoções de segundo plano, conforme descritas por Ekman (2011), são menos intensas e mais difusas, permanecendo no "fundo" da consciência da pessoa. Elas não são tão claramente definidas como as emoções primárias ou secundárias e muitas vezes podem influenciar o humor geral de um indivíduo.

Damásio (2003), refere que as nossas emoções, além de outros aspectos, podem incentivar na capacidade de comunicação e nas tomadas de decisão do ser humano. O autor, investigou ainda a conexão entre raciocínio e a tomada de decisões, destacando a relação entre racionalidade e emoção. Damásio (2003), sugere que os sentimentos são manifestações de uma luta constante para alcançar o equilíbrio, refletindo todos os pequenos ajustes e correções. Noutras palavras, as emoções e as reações estão intimamente ligadas ao corpo, enquanto os sentimentos estão associados à mente e à avaliação cognitiva.

Trazendo para a perspectiva da publicidade, as emoções desempenham um papel importante neste contexto, uma vez que influencia a forma como os consumidores percebem, reagem e interpretam as mensagens publicitárias que chegam até eles. Através de estratégias que tenham apelo emocional, é possível favorecer a criação de vínculos entre o consumidor e a marca, auxilia na memorização e incentiva o comportamento de compra. Plutchik (2001), refere que as campanhas publicitárias que despertam emoções, têm a capacidade de estabelecer conexões mais fortes e duradouras com os consumidores. Dependendo do objetivo da campanha e da mensagem a ser transmitida, as emoções podem variar e favorecer a probabilidade de compra, influenciando positivamente o processo de tomada de decisão do consumidor.

Nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de

mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor (Cardozo, 2004, p.72).

Como visto anteriormente, o comportamento de compra envolve atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços, para satisfação de necessidades e desejos. Desta forma, percebe-se que a publicidade tem um poder que vai além de vender e persuadir. A publicidade é capaz de construir e manter marcas duradouras, criando identidades, personalidades e sensibilidades que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor (Cardozo, 2004).

Colombo et al, (2008) afirmam que a sociedade vive num momento de consumo emocional, onde o consumidor foca na emoção que um produto proporciona. Além disso, existe também a identificação com valores pelas quais os consumidores procuram durante o processo de decisão de compra. Uma forma dos anúncios publicitários chamarem à atenção é comunicar mensagens que apelem à emoção do consumidor, para que o mesmo tenha sensação de pertença e estabeleça uma relação de lealdade com a marca (Mateusz, 2018; Loureiro et al. 2020).

Conforme citam Aquino e Cechett (2021), “é necessário ver que a consciência aprisionada no inconsciente, definindo esta como a real fonte dos desejos de cada indivíduo, assim como o seu comportamento. É justamente nessa área que estão contidas as emoções, as imagens, os cheiros, a aprendizagem e tantas outras coisas, tudo isso contribuindo diretamente para uma determinada ação...” (p.35).

Cada consumidor apresenta um comportamento no ato da compra, comportamento esse que deriva de emoções. As emoções são intrínsecas aos seres

humanos e estão presentes nas mais diversas atividades do cotidiano, como por exemplo, na compra e/ou consumo de bens e serviços (Crisóstomo, 2020). Holbrook e Hirschman (1982), já defendiam que as emoções no ato de consumo não se restringem apenas a 'gostar ou não gostar', mas incluem também reações como amor, ódio, raiva, medo, tristeza e alegria. Ainda segundo os autores, os estudos sobre o comportamento do consumidor ressaltam o foco no consumidor e não nas características do produto. Desta forma, surge a partir da ideia de hedonismo, fantasia, sentimento e diversão, que podem vir a influenciar o processo de tomada de decisão acerca de uma compra. O consumidor passa a ser visto como coparticipante do processo de compra e, portanto, deve-se considerar as suas expectativas, emoções e comportamento, além dos aspectos cognitivos instigados durante situações que levam ao consumo (Crisóstomo, 2020).

Um estudo publicado por Lopes (2021), procurou perceber se os anúncios no meio digital que apelam à emoção conseguem melhores resultados no que diz respeito ao engajamento do público em comparação com anúncios que não apelam à emoção. A autora concluiu que os consumidores se sentem mais próximos da marca quando assistem aos anúncios com apelo emocional, tal como sentiram um maior nível de emoção, cumprindo o objetivo do anúncio. O estudo revelou também que os inquiridos, apesar de reconhecerem que o apelo emocional era uma estratégia de marketing, ainda assim dão preferência a este tipo de anúncio. Por fim, os anúncios com apelo emocional conseguiram melhores resultados no envolvimento do público, diferentemente dos anúncios com apelo racional.

Como visto, as emoções exercem grande influência na tomada de decisão do consumidor. Entendê-las e saber como identificá-las, é uma etapa importante ao definir estratégias de marketing e posicionamento de marca. Outro fator que, somado à emoção também pode vir a afetar, positiva ou negativamente uma marca, a depender do posicionamento da empresa perante algumas situações, é a influência das discussões sociais. Em uma sociedade onde o consumidor procura, cada vez mais, por empresas que se aproximem dos valores aos quais acreditam, é preciso levar em consideração a grande influência exercida nos potenciais consumidores pelos movimentos sociais.

3.3. A influência dos movimentos sociais nas marcas

Para Touraine (2001) a essência dos movimentos sociais reside na sua capacidade de confrontar a ordem social estabelecida, não apenas para resistir-lhe, mas para remodelá-la, através do estabelecimento de normas e valores (p.64). Castells (1997) diz ainda que os movimentos sociais são a expressão da necessidade das pessoas de redefinir as instituições e normas que governam suas vidas, de acordo com seus valores e crenças (p.3).

Até o início do século XX o conceito de movimentos sociais abrangia a organização dos trabalhadores em sindicatos e era muito associado à luta de classes em um conflito predominantemente materialista, derivado das contradições do sistema capitalista e das relações de produção existentes (Goss e Prudêncio, 2004; Baptista, 2015). Com o passar dos anos, os movimentos foram conquistando dimensões e complexidades. Desta forma, questões relacionadas à identidade e novos valores, foram

sendo adicionadas às reivindicações. Atualmente, pode-se considerar que movimentos sociais são coletividades de carácter essencialmente emocional, com raízes na percepção das injustiças, que numa fase primária, raramente apresentam um programa ou uma estratégia política. Estes movimentos têm como foco transformar emoções, motivações e visões sobre algo em ação, sendo necessários recursos que permitam que os indivíduos se conectem e partilhem do mesmo sentimento de injustiça (Baptista, 2015).

O termo feminismo foi primeiro empregado nos Estados Unidos por volta de 1911, quando escritores, homens e mulheres, começaram a usá-lo no lugar das expressões utilizadas no século XIX tais como 'movimento das mulheres' e 'problemas das mulheres', para descrever 'um novo movimento na longa história das lutas pelos direitos e liberdades das mulheres'. Esse novo feminismo visava ir além do sufrágio³ e de campanhas pela moral e pureza social, procurando uma determinação política e social. O objetivo das feministas americanas era um equilíbrio entre as necessidades de amor e de realização, individual e política, o que parecia algo muito difícil de se conseguir. (Garcia, 2018, pp.12-13)

O feminismo também é considerado um movimento social e ainda segundo Garcia (2015), pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do patriarcado nas suas diferentes fases históricas. É um movimento que as move

³ Forma de participar ou demonstrar interesse na sociedade política, por meio de votos, manifestações e debates (Garcia, 2018).

na procura da liberdade de género e de transformações da sociedade necessárias para este fim. Além de ser um movimento social, também pode ser entendido como filosofia política.

Por se tornar essencial na vida da sociedade em geral, a internet se solidificou como uma fonte valiosa de informações e uma forma de aproximar seus utilizadores como uma sociedade virtual. As redes sociais transformaram-se num importante veículo de comunicação, possibilitando interações entre utilizadores em tempo real, a nível mundial (Luppi, 2021). Para Castells (2012), a cultura da internet é uma cultura que preza pela liberdade e pela autonomia, assim, a internet torna-se uma ferramenta essencial para os movimentos sociais no século XXI. Por ser um espaço de comunicação capaz de atingir grande quantidade de pessoas, as redes sociais tornaram-se úteis para posicionamentos políticos, culturais e sociais, de pessoas que partilham da mesma opinião. Estas movimentações são chamadas de ciberativismo, que realiza uma junção de disciplinas e teorias sob uma perspectiva ativista e aplica as suas estratégias de campanha no ambiente digital (Mccaughey & Ayers, 2003; Luppi, 2021).

Segundo Paulino e Paulino (2019), a internet mudou de forma radical as interações sociais e adicionou novas formas de comunicação, principalmente em comunidades virtuais. Desta forma, as pautas feministas encontraram no ciberespaço um meio de propagação e são potencializadas pelas redes sociais. Um exemplo de

grande utilidade das redes sociais é o uso dos *hashtags*⁴ para gerar visibilidade e alcance a discussões sobre temáticas específicas.

Um movimento online que conseguiu alcançar mulheres ao redor do globo, atingindo 85 países, foi o movimento #MeToo. Foi essa mobilização que abriu a possibilidade do diálogo referente ao assunto em boa parte do mundo. A primeira vez que se utilizou a tag #MeToo foi em 2006, no Myspace por Tarana Burke, ativista social que queria ajudar vítimas de assédio sexual, assim como ela, e principalmente mulheres de ascendências, raças e etnias em situações desprivilegiadas (Braileanu et al, 2020). Já em 2017, ocorreu o segundo movimento #MeToo, que eclodiu após exposição de vários casos de agressão sexual e assédios do diretor de cinema Harvey Weinstein. A atriz e ativista Alyssa Milano utilizou a hashtag, denunciando e pedindo para que as pessoas que já sofreram - ou sofram - de algum abuso, assédio ou agressão usassem a #MeToo (Lang,2019). (Luppi, 2021, p.38)

A facilidade na propagação de mensagens e comunicação entre utilizadores, proporcionadas pelo meio digital, impulsionam assuntos debatidos a décadas pelo feminismo que aos poucos têm causado mudanças perceptíveis, tanto no comportamento dos consumidores, quanto nas próprias estratégias de marketing e

⁴ Palavra-chave associada a um tema, assunto e/ou discussão, utilizadas nas redes sociais com o objetivo de trazer maior alcance e relevância para o tema em questão, facilitando também a sua procura (Paulino e Paulino, 2019).

publicidade das marcas. Silvuka (2009) afirma que o progresso que as mulheres fizeram nas suas carreiras e na sociedade em geral, faz com que estas sejam mais receptivas a ações de marketing que representem seus desejos. Enquanto existe ainda uma variedade de empresas que exibem mulheres de forma estereotipada, já existem muitas outras que direcionam as suas campanhas para o empoderamento feminino e outras questões levantadas pelo feminismo (Drake, 2017). A publicidade ajustou a sua mensagem para repercutir as mudanças a nível político e econômico que têm ocorrido na vida das mulheres modernas. Assim percebe-se uma mudança na publicidade, que antes retratava uma mulher objetificada, sexualizada e/ou subordinada a trabalhos domésticos, para uma mulher independente, confiante e livre, com mensagens pró-feminismo (Drake, 2017).

Um estudo publicado por Lopes (2023), procurou abordar a incorporação do feminismo na publicidade, através da identificação de características do *femvertising*⁵ nas campanhas da marca *O Boticário*. A autora procurou também compreender de que forma as consumidoras percebem esta estratégia de marketing, por meio de uma análise dos sentimentos das consumidoras perante as campanhas identificadas. O estudo apontou que a percepção das consumidoras está condicionada pelo posicionamento da marca, não apenas de forma positiva. Os indícios de que o empoderamento feminino condiciona a percepção das consumidoras sobre a marca, incluíram não apenas o *feedback* das consumidoras quanto as campanhas, como

⁵ Termo criado para designar a tendência de incorporação do empoderamento feminino na publicidade, uma das principais reivindicações do movimento feminista (Lopes, 2023).

também o investimento da marca em conteúdos com características de *femvertising* (Lopes, 2023).

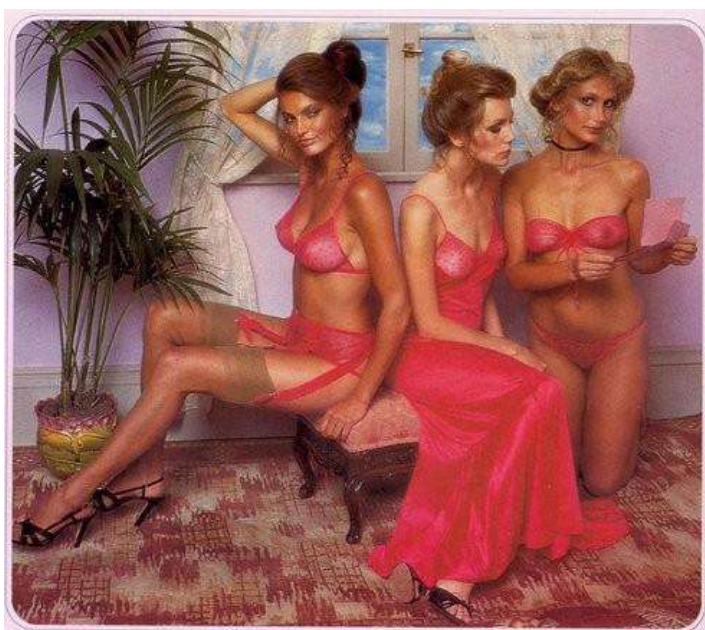


Capítulo II - Estudio Descriptivo

1. *Victoria's Secret*: Apresentação da marca

A marca de *lingerie* e *underwear* feminino *Victoria's Secret* foi lançada em 1977, em São Francisco, na Califórnia, criada por Roy Raymond. Segundo Zhou (2022), a marca foi originalmente pensada para tornar mais fácil para que homens comprassem roupas íntimas femininas. O objetivo inicial era evitar o constrangimento dos homens ao comprar roupas íntimas para as suas parceiras. Além disso, o nome da marca teria sido inspirado na admiração de Roy Raymond pela rainha Vitória, a decoração das lojas, bem como as roupas também eram inspiradas no estilo Vitoriano e tinham como foco o luxo e o requinte. Isto incluía também os itens decorativos, sempre com foco em criar um ambiente elegante e misterioso (Munaretto, 2011). Segundo o site oficial da marca⁶, os produtos também eram expostos como quadros, emoldurados nas paredes, eliminando a aparência de loja de departamentos, com roupas amontoadas.

Figura 6: Catálogo da *Victoria's Secret* anos 70. Fonte: virgula.me



⁶ <https://www.victoriasecret.com>

Em 1982, a empresa foi comprada pela *Intimate Brands* e em 1990, tornou-se a maior rede americana de lojas de roupas íntimas, chegando a atingir 1 bilhão de dólares em vendas (Munaretto, 2011). Em 1995, foi apresentado o primeiro *Victoria's Secret Fashion Show*, mas foi em 1999 que o evento foi transmitido pela primeira vez na internet e a partir deste ano, o evento passou a ser pensado para transmissão em televisão, tornando-se um evento de grandes proporções, além de incluir também a participação de artistas famosos, além da participação das *Angels*⁷ (Munaretto, 2011; Zhou, 2022). O evento tornou-se então um criador de tendências no que se refere à estética de lingerie e isto fez com que o público feminino fosse atraído pela marca.

Figura 7: *Victoria's Secret Fashion Show* 1995. Fonte: vogue.fr



⁷ Principais modelos contratadas pela marca. Em cada ano, uma delas era escolhida para desfilarem com 'fantasy bra', um sutiã feito por designers de jóias famosos com materiais preciosos. A peça já chegou a ser avaliada em 15 milhões de dólares e entrou para o Livro dos Recordes como a lingerie mais cara da história (Munaretto, 2011).

Figura 8: Angel Marisa Miller utilizando o Fantasy Bra no desfile de 2009. Fonte: teenvogue.com



1.1. Motivações do *rebranding*

No ano de 2014, a *Victoria's Secret* lançou uma campanha intitulada “The Perfect Body”, cujo objetivo era divulgar o novo sutiã *Body*. Esta pode ser considerada uma das primeiras grandes polêmicas da marca, pois atrelada ao título da campanha, a empresa usou como divulgação, fotografias compostas por modelos altas e magras, que são geralmente consideradas dentro do padrão estipulado pela sociedade. A campanha não agradou à grande parte do público e foi considerada como ofensiva e desrespeitosa, principalmente com mulheres que não se encaixam no padrão de altura e magreza. A rejeição foi de tal ordem que consumidoras do Reino Unido chegaram a criar uma petição online para que a empresa pedisse desculpas ao público. A petição *Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new bra range 'Body'*, teve um total

de 32.622 apoiadores⁸ e foi capaz de movimentar as redes sociais, dando força ao movimento *Body Positive*⁹ e levantando nas redes sociais hashtags como *#iamperfect*.

Figura 9: Campanha *The Perfect Body*. Fonte: <https://www.businessinsider.com>



Programas de televisão são pautados em audiência e com o desfile da *Victoria's Secret*, não foi diferente. A partir de 2013, a audiência dos desfiles apresentou uma queda rápida e em 2018, o seu último ano de transmissão, registou uma audiência de 3.3 milhões de telespectadores, sendo que no ano anterior a audiência foi de 5 milhões (Guedes, 2022). O desfile já não fomentava tantas vendas. Entre os anos de 2019 e 2022, mais de 240 lojas encerraram na América do Norte e no Canadá, de acordo com a comunicação realizada pelo diretor financeiro do grupo *L Brands*, proprietário da

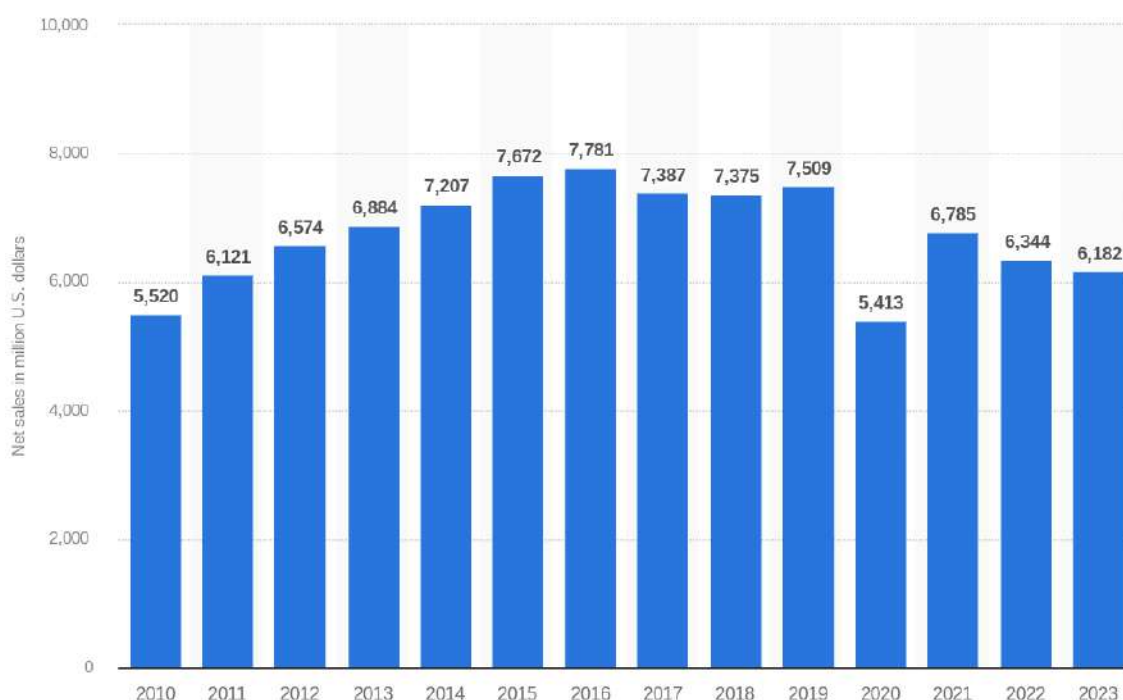
⁸ Fonte: <https://www.change.org/p/victoriassecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamperfect>

⁹ Movimento que visa fazer com que pessoas pratiquem a autoaceitação. Um dos objetivos principais é lutar contra a limitação dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Um dos meios para alcançar o objetivo é enaltecer outros tipos de características que geralmente não são consideradas. (Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/body-positive/>)

Victoria's Secret. A pandemia de Covid-19 também contribuiu para o fecho das lojas (Guedes, 2022).

De acordo com o gráfico da Statista (figura 10), é possível perceber que as vendas líquidas da empresa entre 2013 e 2019 não tiveram grandes variações. Em 2020, período que uniu as polémicas relacionadas à *Victoria's Secret* com a pandemia de Covid-19, registou-se uma queda brusca nas vendas. Em 2021 regista-se novamente uma ascensão nas vendas, como o lançamento da *VS Collective*¹⁰ e novamente uma queda gradual até 2023.

Figura 10: Vendas Líquidas da *Victoria's Secret* em todo o mundo de 2010-2023. Fonte: <https://www.statista.com/statistics/255806/net-sales-of-victorias-secret-worldwide/>



¹⁰ Mais informações incluídas no tópico a seguir.

De acordo com os economistas e a imprensa, o motivo da baixa audiência do desfile de 2018 da *Victoria's Secret Fashion Show*, deve-se a algumas polémicas, envolvendo o diretor criativo sénior da *Victoria's Secret*, Ed Razak, o qual foi duramente criticado por comentários inflamados sobre a exclusão dos modelos transgêneros e *plus size* do casting e do desfile como um todo, deixando claro ignorar a diversidade de biotipos femininos. As declarações de Razek levaram a vários boicotes, indignação, manifestações e renúncia de cargos por conta do resultado (Guedes, 2022, p.75).

Figura 11: *Victoria's Secret Fashion Show* 2018. Fonte: eonline.com



Ao conceder uma entrevista para o site *Vogue*, após as gravações do desfile de 2018, Ed Razek foi questionado sobre o motivo de não existir um elenco com mulheres transgênero, *plus size* ou com outros biotipos femininos. Em resposta, Razek disse: “Não acho que teremos este tipo de modelo, porque este evento é uma fantasia. São 42

minutos de entretenimento” (Metrópolis, 2018). A repercussão das afirmações foi rápida e diversos artistas e modelos que participaram no desfile pediram para que a marca se retirasse, posicionando-se contra a postura de Razek. Mais tarde, Ed Razek pediu desculpas pelos conteúdos e posteriormente, após a contratação da primeira modelo trans Valentina Sampaio, em 2020, Razek emitiu um comunicado informando que deixaria de integrar a equipa de marketing da empresa (Estadão, 2020).

Após a repercussão, surgiram muitos conteúdos e publicações sobre denúncias sobre conduta inapropriada, misoginia, bullying e assédio dentro da empresa. “Modelos da empresa, conhecidas pelo apelido de *angels*, relataram tentativas de beijo, pedidos para se sentarem no colo deles e para que posassem nuas sem remuneração, além, em um caso, um toque na virilha de uma modelo sem o seu consentimento antes de um desfile” (Revista Marie Claire, 2020). Uma investigação foi aberta sobre os casos e entrevistou atuais e ex-funcionários e executivos. Foi descoberto que Ed Razek era um dos homens que submetiam as mulheres a estes crimes. Já Leslie Wexner, tinha conhecimento da maior parte das denúncias, mas optava por não tomar providências e tentava desmentir os depoimentos fornecidos pelas mulheres. Outro nome envolvido foi Jeffrey Epstein, condenado por assédio sexual e que cometeu suicídio na cadeia onde foi detido, em 2019. Na época em que trabalhava para Wexner, Epstein atraía modelos com a promessa de que conseguiria um desfile para elas como *angels* da *Victoria’s Secret* (Marie Claire, 2020).

Conforme divulgado pela Revista Exame, Casey Crowe Taylor, ex-funcionária de relações públicas da *Victoria’s Secret*, relatou que testemunhou a conduta de Razek:

O mais alarmante para mim, como alguém que sempre foi criada como uma mulher independente, era quanto esse comportamento era arraigado. Esse abuso era apenas ridicularizado e aceito como normal. Era quase como uma lavagem cerebral. E qualquer um que tentasse fazer algo a respeito, não era apenas ignorado, era punido (Exame, 2020).

Todas estas polémicas atreladas ao crescente avanço dos movimentos *#MeToo* e *body* nas redes sociais, além de outras diversas discussões trazidas pelo feminismo, movimento LGBTQIA+ e outros movimentos sociais, ainda que a marca lançasse novas propostas e ações, a *Victoria's Secret* teve dificuldade em reverter os danos causados. A visão que os consumidores passaram a ter da marca, deixou a marca com a reputação manchada. Em novembro de 2019, foi anunciado o cancelamento do desfile anual. Ao mesmo tempo, outras marcas concorrentes como a *Savage x Fenty* abraçaram as novas reivindicações dos consumidores e abordaram temas como inclusão e diversidade (Kubek, 2020).

Figura 12: Campanha Savage x Fenty. Fonte: <https://wwd.com/fashion-news/intimates/rihannas-savage-x-fenty-expansion-at-icr-1235029439/>



Após todas as repercussões negativas dos escândalos envolvendo o nome da marca e críticas sofridas da parte do público, a *Victoria's Secret* passou por um processo extenso de *rebranding* e apresentou a sua nova identidade, bem como seus valores e novas estratégias de marketing.

1.2. Novo posicionamento da marca e recepção do público

No início dos anos 2000, época em que a *Victoria's Secret* estava no auge, aquilo que era tido como *sexy* era muito diferente do que se tornou atualmente. Conforme visto no documentário *Victoria's Secret: Angels and Demons*, o conceito de empoderamento feminino ganhou força e a marca explorava a sexualidade e sensualidade feminina de forma agressiva na sua comunicação.

Ao longo dos anos, a *Victoria's Secret* procurou reinventar-se por várias vezes para tentar se adequar às mudanças da sociedade e se manter relevante no mercado,

entretanto, o público feminino passou a ver a marca sob um olhar mais criterioso e muitas mulheres passaram a não se sentir representadas. Ainda no decorrer do documentário, é possível observar que a marca começou a sofrer acusações e duras críticas sobre estar fora da realidade atual. Juntando-se a isto, surgiram os escândalos envolvendo a marca, discutidos no tópico anterior.

Após o desfile de 2018 ter tido uma das menores audiências quando comparado aos anos anteriores, somando isso às recentes polémicas de assédio envolvendo representantes da marca, a *Victoria's Secret* anunciou em 2019, o cancelamento do desfile anual. A *L Brands*, detentora da *Victoria's Secret*, disse que era importante evoluir a sua estratégia de marketing e o diretor financeiro da *L Brands*, em teleconferência aos investidores, citou que a marca estava a descobrir como avançar o posicionamento da marca de forma a comunicar-se melhor com os consumidores¹¹.

A diretora de marketing da *Victoria's Secret* Martha Pease, disse em entrevista ao site *Women's Wear Daily*¹² que “com base no que as mulheres nos disseram - conversando ainda mais com mulheres durante o último ano e meio para entender onde havíamos saído do caminho como marca e como precisamos aparecer para as mulheres daqui para frente - é que elas querem que mudemos”.

Em junho de 2021, a empresa anunciou uma nova plataforma, *The VS Collective*, um grupo de sete mulheres com histórias de vida cativantes, que se tornaram as principais representantes da marca nas campanhas publicitárias. Hailey Bieber, Bella

¹¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-50512414>

¹² Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/intimates/victorias-secret-transformation-1234848030>

Hadid, Adut Aketch, Priyanka Chopra, Megan Rapinoe, Valentina Sampaio, Paloma Elsesser e Naomi Osaka pertencem ao coletivo.

Figura 13: The VS Collective. Fonte: <https://www.victoriasecret.com/us/thevscollective>



Em setembro de 2023, a empresa lançou o desfile de moda num formato diferente, em forma de vídeo documentário disponível para transmissão no Prime Video. *Victoria's Secret: The Tour '23*, foi uma representação cinematográfica na qual reinventou-se os desfiles, mas com a missão de defender as vozes das mulheres. Disponível em mais de 50 países, o filme destaca o futuro mais inclusivo e empoderador da *Victoria's Secret*.

Figura 14: *Victoria's Secret: The Tour '23*. Fonte: <https://www.victoriasecret.com/us/>



Em entrevista ao podcast *AdAge Marketer's Brief*¹³, Sarah Sylvester, vice-presidente executiva de marketing da *Victoria's Secret*, afirma que “a empresa esteve numa longa jornada para reorientar-se e colocar as suas consumidoras no centro de tudo, ao ouvi-las e ampliar as suas vozes, dando-lhes o que elas desejam”. Sarah refere que a *Victoria's Secret* está bastante comprometida e focada, pois reconhece os erros do passado, principalmente em projetar apenas um tipo de mulher e um tipo de mensagem. Sarah diz ainda que hoje em dia, a marca entende que ser super glamurosa ou extremamente sensual pode ser um desejo da mulher, mas que isto é apenas uma parte da vida que merece atenção tanto quanto todas as outras partes, de forma proporcional. Desta forma, a perspectiva da marca será de expandir a oferta de produtos

¹³ Disponível em: <https://adage.com/article/podcast-marketers-brief/how-victorias-secret-balancing-its-rebrand-its-history/2524726>

e garantir uma comunicação intimista e realista com as mulheres, fazendo o possível para estar sempre presente nas suas jornadas de vida.

Figura 15: Printscreen retirada do vídeo 'Think You Know Us?'. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=2PAO--FaPss&ab_channel=Victoria%27sSecret



A nova estratégia de marketing¹⁴ da *Victoria's Secret* inclui aspectos como:

- Abraçar a diversidade e a inclusão: celebrar mulheres de todas as formas, tamanhos e idades.
- Empoderar mulheres: inspirar as mulheres a serem confiantes, confortáveis e autênticas em sua própria pele.
- Envolver-se com os clientes: ouvir o feedback dos clientes e responder às suas necessidades e preferências.

¹⁴ Disponível em: <https://www.victoriasecretandco.com/media>

- Elevar a criatividade: colaborar com artistas e designers que trazem novas perspectivas e ideias para a marca.
- Aumentar a responsabilidade social: apoiar causas importantes para as mulheres.

Outro aspecto a considerar é a ampliação do *target*. Antes do *rebranding*, o público-alvo principal eram mulheres entre 18 e 30 anos, interessadas por estilo e prestígio de marca e que sentiam grande apreço por explorar sua sensualidade. Outra parte do público-alvo, assim como no início da marca, eram os homens que compravam roupas íntimas para as suas companheiras (Ponomarenko, 2016). Atualmente, analisando os vários meios de comunicação da marca, é possível perceber que a *Victoria's Secret* agora dirige-se a todas as mulheres que querem definir os termos da sua própria vida, que procuram liberdade e diversidade. Se antes os produtos da marca poderiam ser considerados como feitos para mulheres, sob um olhar masculino, atualmente, a marca compromete-se em defender valores que se aproximam mais da realidade da mulher. Como resultado do *rebranding*, a marca teve, no segundo semestre de 2021, um aumento nas vendas de 37% quando comparado com o mesmo período em 2019¹⁵. Além disso, o filme *Victoria's Secret World Tour '23* recebeu avaliações positivas de críticos e espectadores.

¹⁵ Disponível em: <https://medium.com/@madamevision/the-transformation-of-victorias-secret-f0ad1cd2e98e>

Figura 16: The Love Cloud Collection. Fonte: <https://www.victoriasecret.com/us/vs/bras/love-cloud-collection>



2. Metodologia

De acordo com Carvalho (2009), a metodologia apresenta-se como uma fundamentação teórica da investigação, que envolve o esboço da mesma, o método de abordagem e as técnicas a serem utilizadas, visando obter respostas para as questões formuladas.

A ciência utiliza-se de um método que lhe é próprio, o *método científico*, elemento fundamental no processo do conhecimento realizado pela ciência para diferenciá-la não só do senso comum, mas também das demais modalidades de expressão da subjetividade humana, como a filosofia, a arte, a religião. Trata-se de um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso às relações causais constantes entre os fenômenos (Severino, 2013, p.102).

Gil (2008), define a pesquisa como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Para ele, o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. O processo seria sistemático porque preocupa-se em construir sistemas de ideias organizadas racionalmente e em incluir os conhecimentos parciais em totalidades cada vez mais amplas.

Existem duas formas de classificar uma pesquisa: qualitativa e quantitativa. Após ser realizada a revisão de literatura, foi possível perceber e definir melhor a metodologia a ser aplicada. Desta forma, o presente estudo caracteriza-se com uma abordagem de pesquisa qualitativa. Para Zanella (2011), a pesquisa qualitativa pode ser definida como a vertente que se fundamenta principalmente em análises qualitativas e não faz utilização de instrumentos estatísticos na análise dos dados. As metodologias qualitativas privilegiam, em geral, a análise de microprocessos, através do estudo das ações individuais e grupais (Martins, 2004).

Este trabalho classifica-se ainda como uma **pesquisa descritiva**. Para Gil (1999), uma pesquisa descritiva tem como finalidade principal descrever características de determinada população ou fenómeno e estabelecer relações entre as variáveis. Vergara (2000) refere ainda que a pesquisa descritiva tem a capacidade de expor as características de determinada população ou fenómeno, estabelecendo correlações entre variáveis.

Desta forma, o presente estudo procura avaliar a percepção emocional do público-alvo feminino acerca dos vídeos publicitários da marca. Vídeos esses que foram

produzidos para promover a marca *Victoria's Secret* na plataforma Youtube e que foram divulgados antes e após o *rebranding* da marca.

Os vídeos foram escolhidos tendo como critérios: 1) timing, considerando o ano de *rebranding* como ponto de referência, sendo um vídeo publicado antes (2017) e um após o *rebranding* (2024); 2) espaçamento temporal, abrangendo diferentes fases da marca. Sendo assim, após análise do material disponível na plataforma, foram selecionados dois vídeos, conforme resume o esquema abaixo:

Tabela 1: Material audiovisual selecionado para análise. Fonte: elaboração própria.

| Vídeos Publicitários Selecionados | |
|--|--------------------------------|
| Antes do Rebranding | Após o Rebranding |
| <i>Victoria's Secret Holiday 2017</i> | <i>A Very Sexy Summer 2024</i> |

Considerando-se a perspectiva do público feminino quanto a reformulação que a marca sofreu, pretende-se responder à seguinte questão: Como a nova composição dos vídeos publicitários da *Victoria's Secret* pode impactar emocionalmente o público feminino em comparação com o material lançado antes do *rebranding* da empresa? Desta forma, o objetivo desta investigação é identificar quais são as formas de impacto emocional que a composição dos vídeos publicitários da *Victoria's Secret* causaram no público feminino.

2.1. Os vídeos selecionados

Os vídeos selecionados para o questionário tem uma diferença de sete anos entre si e foram escolhidos tendo em consideração um grande espaço de tempo, durante o qual se verificou uma mudança de posicionamento significativa, refletida nas campanhas de modo perceptível, mesmo que as participantes tivessem ou não entendimentos sobre o que seria um *rebranding*. A campanha *Victoria's Secret Holiday 2017*, apresenta temática voltada para as festas de fim de ano e a campanha *A Very Sexy Summer 2024*, apresenta a temática de celebração da chegada do verão.

2.1.1 *Victoria's Secret Holiday 2017*

A campanha mostra mulheres em lingerie em diferentes locais, estando as mesmas a caminho de uma celebração das festas de fim de ano. Estas mulheres apresentam-se em cenários ao ar livre, com cavalos, lingerie de estilos variados da coleção apresentada e acessórios que remetem à temática country.

Figura 17: Frames da campanha *Victoria's Secret Holiday 2017*. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=WhH6xGse_fo&t=25s&ab_channel=Victoria%27sSecret



Não existem diálogos, o vídeo passa-se todo ao som da música *Colorado*, de *The Flying Burrito Brothers*. No que se refere à aparência física das modelos, todas têm um padrão semelhante. Maioritariamente brancas, altas e magras, com olhos claros, cabelos escuros ou loiros.

Figura 18: Frames da campanha *Victoria's Secret Holiday 2017*. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=WhH6xGse_fo&t=25s&ab_channel=Victoria%27sSecret



No espaço temporal de um dia, estas mulheres seguem a caminho de uma casa onde acontecem as celebrações de fim de ano. Ao fim do dia, todas se reúnem para as celebrações, vestindo sempre lingerie da coleção e em torno de uma mesa com comidas e bebidas, de frente para uma lareira.

Figura 19: Frames da campanha *Victoria's Secret Holiday 2017*. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=WhH6xGse_fo&t=25s&ab_channel=Victoria%27sSecret



O vídeo finaliza com uma das modelos a caminhar em direção a casa com as famosas asas das *angels* da *Victoria's Secret* e o logotipo da marca centralizado no ecrã.

Figura 20: Frames da campanha *Victoria's Secret Holiday 2017*. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=WhH6xGse_fo&t=25s&ab_channel=Victoria%27sSecret



Em 2017, a *Victoria's Secret* já passava por algumas reflexões acerca da escassez de mulheres de diferentes biotipos representando a marca, mas ainda não tinha

vivenciado a exposição dos grandes escândalos envolvendo os representantes da marca. O desfile anual também estava ainda a decorrer, tendo sido cancelado apenas no ano seguinte.

Este vídeo reflete bem o que Ed Razek, ex-diretor de marketing da *Victoria's Secret*, disse na sua entrevista (já mencionada anteriormente), sobre a marca vender uma fantasia e a diversidade não fazer parte disso. Todas as modelos presentes na campanha apresentam o mesmo padrão corporal seguido nos desfiles anuais, pouquíssima variedade nos tons de pele e cabelo, nenhuma variedade em outros aspectos como peso, altura e medidas corporais em geral.

2.1.2. A *Very Sexy Summer 2024*

Esta campanha apresenta uma proposta completamente diferente quando comparada à anterior. O vídeo mostra cenários como a praia de Copacabana, no Rio de Janeiro e outros pontos turísticos da cidade brasileira. Também há uma maior interação das modelos com outras pessoas e diversas imagens com o público do local também são exibidas, conforme imagem abaixo.

Figura 21: Frames da campanha A Very Sexy Summer 2024. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=uChFsCZD8n8&ab_channel=Victoria%27sSecret



As modelos vestem lingerie e roupas de banho da coleção de verão. Não há diálogo, o vídeo passa-se ao som da música *Sua Alma*, de *Skinshape*. É possível visualizar variedade de corpos, cabelos, pesos, alturas e aspectos físicos em geral entre cada uma das modelos, trazendo uma abrangência maior de representatividade face ao vídeo de 2017.

Figura 22: Frames da campanha A Very Sexy Summer 2024. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=uChFsCZD8n8&ab_channel=Victoria%27sSecret



Numa das sequências, é apresentada Valentina Sampaio, a primeira modelo transgênero da *Victoria's Secret*, contratada em 2020 pela empresa.

Figura 23: Frames da campanha *A Very Sexy Summer 2024*. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=uChFsCZD8n8&ab_channel=Victoria%27sSecret



O vídeo mostra outras interações sociais do público presente na praia e após algumas cenas, finaliza da mesma forma como iniciou, com o logótipo da marca centralizado no ecrã e uma paisagem ao fundo.

Figura 24: Frames da campanha *A Very Sexy Summer 2024*. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=uChFsCZD8n8&ab_channel=Victoria%27sSecret



Figura 25: Frames da campanha *A Very Sexy Summer 2024*. Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=uChFsCZD8n8&ab_channel=Victoria%27sSecret



Esta campanha foi uma das mais recentes publicadas. Foi produzida alguns anos após os escândalos que envolveram a marca, após o cancelamento do desfile anual e também após o *rebranding* da marca. Neste vídeo já é possível verificar as novas preocupações da empresa acerca de diversidade e inclusão e também quanto aos debates sociais sobre representatividade da mulher, que na campanha anterior era vista sob uma perspectiva fantasiosa e agora aproxima-se mais da realidade e da naturalidade do dia-a-dia, incluindo também interações sociais comuns para o tipo de ambiente em que elas se encontram.

2.2. Instrumento de recolha de dados: questionário

Para responder aos objetivos específicos deste estudo como: verificar de que modo as discussões trazidas pelo feminismo acerca da representação feminina na

publicidade contribuíram para o *rebranding* da *Victoria's Secret* (*objetivo a*); comparar os vídeos selecionados da *Victoria's Secret* antes e após o *rebranding*, de forma a identificar as principais diferenças entre eles no que se refere a composição visual (*objetivo c*). Realizou-se um levantamento bibliográfico e documental, de modo a trazer familiaridade com os assuntos propostos, valorizando o ponto de vista de diversos autores com autoridade sobre o tema central, para visualizar os conceitos sob diferentes pontos de vista e assim, construir um referencial teórico que ofereça uma estrutura sólida ao trabalho.

Para responder também aos objetivos anteriores, mas principalmente ao objetivo específico analisar o impacto emocional causado pelos dois vídeos publicitários da *Victoria's Secret* selecionados para a pesquisa, no público feminino que reside em Portugal (*objetivo b*), foi utilizado como recurso a recolha de dados por meio de um questionário online. O inquérito por questionário é utilizado em estudos de grande escala, pois permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e generalizações (Alves et al., 2021). Para Santos e Henriques (2021), o recurso ao inquérito por questionário permite ao investigador a identificação de determinadas características de uma população visando verificar determinada hipótese ou analisar as relações entre as variáveis envolvidas no estudo que está a ser realizado.

Dias (1994) diz-nos que:

Definido o problema a investigar e as hipóteses substantivas orientadoras da pesquisa, o investigador deve, no âmbito deste grande momento, definir o

objecto e objectivos do inquérito, traduzir os conceitos teóricos em variáveis ou indicadores, capazes de mais directamente que os primeiros permitirem a medida, definir os meios materiais e humanos ao seu dispôr (pessoal auxiliar, dinheiro, tempo, recursos materiais, etc.), ponderar sobre as virtualidades e limitações do inquérito, e sobre a sua validade para produzir a informação pretendida. (p.14)

Cabe dizer também que o enquadramento teórico, a estratégia metodológica e a habilidade do investigador, constituem-se como eixos fundamentais para uma construção robusta do trabalho científico (Santos & Henriques, 2021, p.12). Desta forma, a união destes fatores auxilia na construção de um trabalho científico de qualidade, bem como a relevância científica dos resultados obtidos na pesquisa.

Para elaboração das perguntas presentes no questionário e da validação da pertinência das mesmas, foram aplicadas três escalas: a escala nominal, a escala de Likert e a escala de afeto positivo e negativo (PANAS). Para desenvolver uma pesquisa científica da melhor forma possível é preciso atentar-se à escolha correta das escalas. Para Appolinário (2011), uma escala pode ser definida como um conjunto de valores ou conteúdos organizados de acordo com algum critério de relevância para fins de registro e mensuração.

As escalas nominais são classificativas e mais utilizadas quando o objetivo da mensuração é categorizar os dados. Neste tipo de escala as observações são divididas em categorias segundo um ou mais atributos. Assim, têm-se registos sobretudo qualitativos, referentes ao sujeito, objeto e/ou acontecimento. As variáveis expressas na

escala nominal podem ser comparadas utilizando apenas as relações de igualdade ou diferença e os números atribuídos às variáveis servem como identificação para associar o enquadramento da questão a uma determinada categoria (Morais, 2005). Neste estudo, a escala nominal foi utilizada nas questões gerais relacionadas ao perfil demográfico do público.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira focada em questões demográficas como gênero, país de residência, faixa etária, entre outros. Também foram incluídas questões para entender a relação das inquiridas com a marca, no sentido de conhecer a mesma ou já ter consumido algum produto da marca. Ao todo foram treze perguntas gerais.

Na segunda parte do questionário, foram apresentados os dois vídeos selecionados, de forma individual, aos quais as inquiridas assistiam e logo após, respondiam às perguntas baseadas na escala PANAS. Ao fim dos vídeos, foram feitas mais cinco perguntas sobre percepção geral de marca.

Nas questões relacionadas à percepção emocional do público, a escala de Likert foi utilizada em conjunto com a escala PANAS. A escala de Likert foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932, para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. Esta escala consiste em tomar um conceito e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes devem emitir seu grau de concordância (Júnior & Costa, 2014). No questionário desenvolvido para este estudo, as inquiridas se posicionaram de acordo com uma medida de concordância atribuída a emoção apresentada, conforme exemplo na figura abaixo:

Figura 26: Aplicação da escala de Likert. Fonte: elaboração própria.

| | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Interessada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Quanto à PANAS, foi utilizada a versão de Galinha e Ribeiro (2005), adaptada de Watson, Clark & Tellegen (1998). A PANAS surge com a necessidade de desenvolver medidas breves, fáceis de administrar e válidas para avaliar o afeto positivo e negativo (Watson et al., 1988). Sendo assim, os autores desenvolveram duas medidas com 10 itens, que incluem afetos positivos e negativos. No estudo de adaptação da versão para português, ao invés de serem traduzidos os 20 termos de forma literal, foi feito um processo similar ao da construção da escala original, replicando a metodologia seguida pelos autores da escala, chegando assim aos 20 descritores das emoções positivas e negativas que fossem mais representativas do léxico emocional português, sem perder a fidelidade à estrutura original (Galinha & Ribeiro, 2005).

O questionário foi elaborado e distribuído utilizando a ferramenta Google Forms e foi disponibilizado na internet, em plataformas como Facebook, Instagram e em grupos on-line relacionados ao universo da moda e beleza. Antes de ser disponibilizado para o público geral, foi distribuído a um grupo de cinco

mulheres, que validaram o questionário e sugeriram alterações importantes para a versão final do questionário.

A recolha de dados iniciou-se no dia 28 de maio de 2024 e terminou em 12 de junho de 2024, obtendo um total de 311 respostas.

2.3. Definição da Amostra

Para identificação da amostra participativa, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que não é possível identificar cada um dos elementos que compõem a população por motivos de confidencialidade, a participação dos indivíduos é voluntária e os elementos têm acesso imediato e direto ao questionário (Mahaluça, 2016).

A amostra total incluiu 311 participantes, sendo destes 04 homens (figura 27) e 07 mulheres que residem fora de Portugal, que somam um total de 11 respostas não-válidas, por não cumprirem os requisitos da pesquisa, uma vez que a mesma procura analisar o impacto emocional no público feminino que reside no país. Desta forma, a análise descritiva terá por base 300 respondentes.

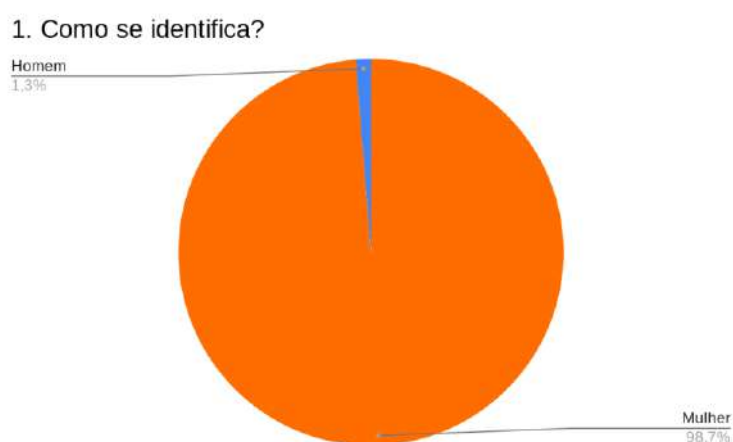
Segundo o censo publicado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos¹⁶, em 2022 a população de mulheres acima de 18 anos residentes em Portugal era de 4.541.604 habitantes. Assim, considerando este número, a

¹⁶<https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+do+sexo+feminino+total+e+por+grupo+etario-11>

percentagem de respondentes válidos corresponde a 0,006% do total indicado.

No total, 98,7% dos respondentes à pergunta sobre seu género se identificam como mulheres, enquanto apenas 1,3% dos respondentes se identificam como homens.

Figura 27: Distribuição por género.



No que diz respeito à faixa etária das participantes (figura 28), 29% têm entre 18 e 24 anos, 31,9% têm entre 25 e 31 anos, 16,9% têm entre 32 e 38 anos, 10,1% têm entre 39 e 45 anos, 7,8% têm entre 46 e 52 anos, 2% têm entre 53 e 59 anos, 0,7% têm entre 60 e 66 anos e 1,6% tem 67 anos ou mais.

É possível perceber que as faixas etárias entre 18 e 31 anos abrangem a maior parte das respondentes, somando 60,9% do total. Algo que pode ter contribuído para que estes grupos tenham sido a maioria na pesquisa, é o facto de que o Instagram, um dos canais escolhidos para divulgação, foi o que teve maior envolvimento, uma vez que foi realizada uma publicação patrocinada e segmentada para auxiliar na ampla distribuição do questionário. De acordo com os insights da publicação (figura 29), as

faixas etárias que mais foram alcançadas estão entre os 18 e os 34 anos. Outra rede social utilizada para divulgação do questionário foi o Facebook.

Figura 28: Distribuição por faixa etária.

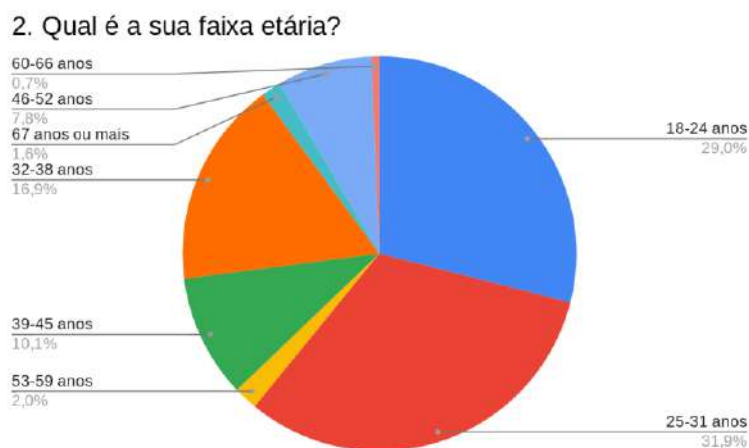
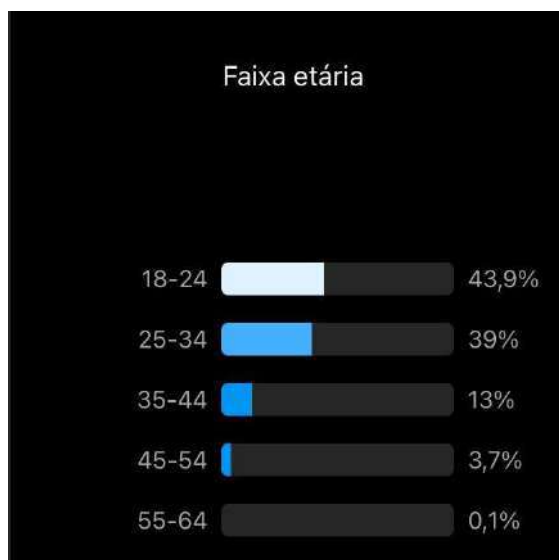


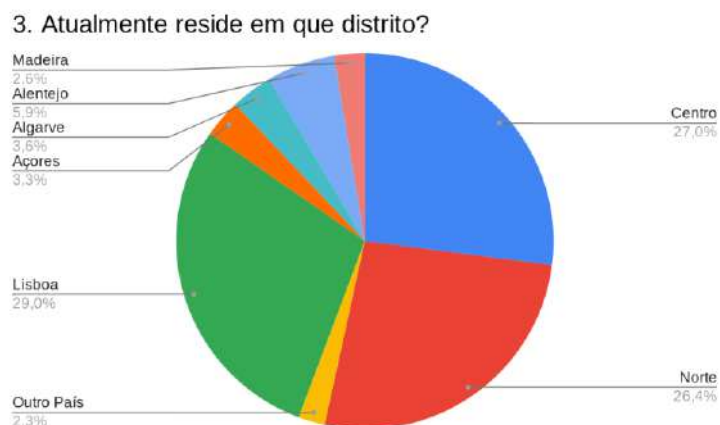
Figura 29: Insight de publicação patrocinada no Instagram.



Conforme se observa na figura 30, 2% das participantes residem na região de Lisboa, seguidas de 27% na região Centro, região Norte com 26,4%, Alentejo com 5,9%,

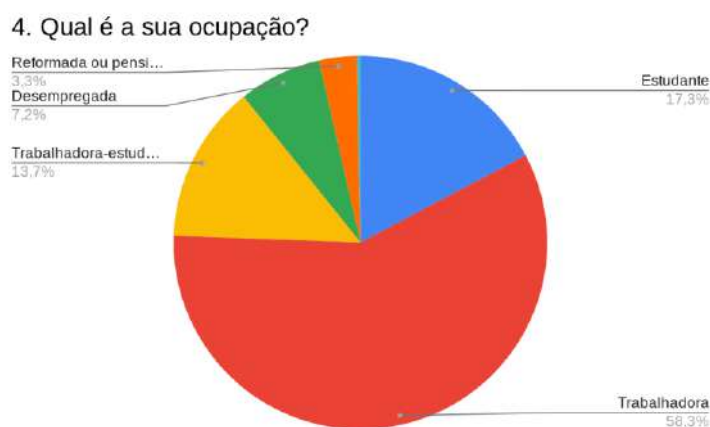
Algarve com 3,6%, Açores com 3,3%, Madeira com 2,6% e residentes de outro país abrangendo 2,3% do total.

Figura 30: Distribuição por região de residência.



Relativamente à ocupação das participantes (figura 31), **58,3% encontra-se a trabalhar**, 17,3 são estudantes, 13,7% são trabalhadoras-estudantes, 7,2% encontram-se desempregadas e 3,3% estão na condição de reformada/pensionista. Apenas 0,3% respondeu à questão com a opção “outra”, sendo esta percentagem equivalente a apenas uma resposta.

Figura 31: Distribuição por ocupação.





**Capítulo III - Apresentação,
análise e discussão de dados**

Bouffade.
folie robe d'après midi
le mat.
3300

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados do estudo realizado, a partir da análise dos dados recolhidos através do inquérito distribuído. Resumidamente, a amostra final inclui **300 respondentes**, mulheres maiores de 18 anos e residentes em Portugal.

1. Resultados e análise dos dados do questionário

Além das perguntas relacionadas à percepção emocional dos vídeos, também foram realizadas perguntas sobre a percepção geral da marca, sendo estas posicionadas antes e depois dos vídeos, para que as participantes pudessem ter a oportunidade de expressar as suas opiniões sobre a marca tendo como referência os conteúdos que assistiram.

1.1. Percepções gerais sobre a *Victoria's Secret*

98% das requerentes afirmam que conhecem ou já ouviram falar da marca e apenas 2% respondeu de forma negativa (figura 32). Com estes números é possível perceber que a *Victoria's Secret*, ainda que não tenha uma representação física significativa em Portugal com lojas físicas, é capaz de ser reconhecida pela maior parte das residentes.

Figura 32: Distribuição por reconhecimento de marca.



Quanto ao consumo dos produtos da marca (figura 33), **40,4% das participantes afirmam já ter comprado algum produto**, enquanto 59,6% nunca adquiriram produtos da marca. Dos produtos que 40,4% mulheres que já compraram em algum momento (figura 34), os principais produtos foram cosméticos com 60,7%, lingerie com 40,2%, acessórios com 18,9%, soutiens com 18%, cuecas com 17,2%, roupa de dormir com 9,8%, outros tipos de produtos com 5,7%, seguidos por roupa de banho com 4,1% e roupa de desporto com 1,6%. Apesar do foco principal da marca ter sido as lingerie, podemos perceber que outros produtos, como os cosméticos, ganharam espaço na preferência das consumidoras que adquirem produtos da marca.

Figura 33: Distribuição por consumo de marca.

6. Já adquiriu algum produto da Victoria's Secret?

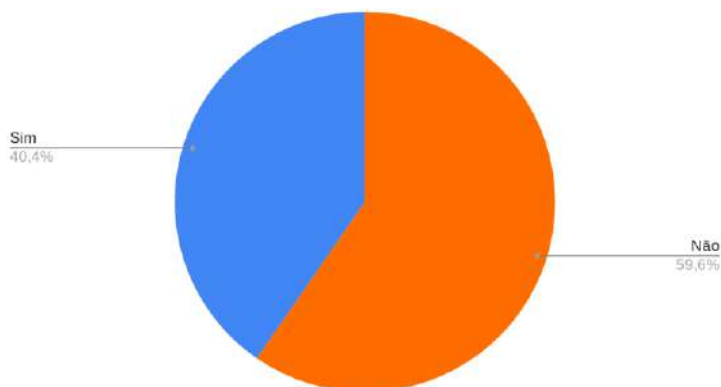
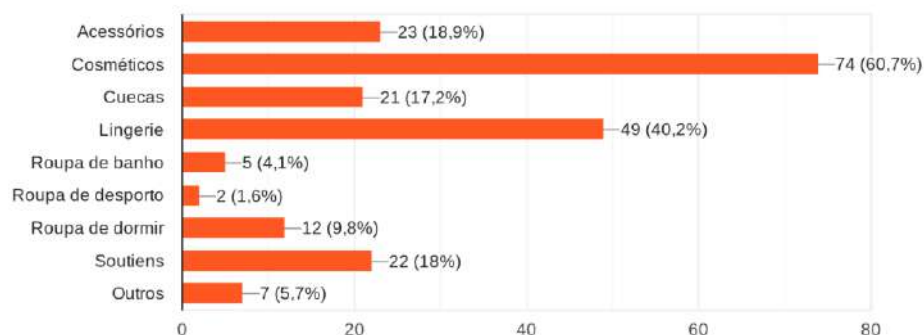


Figura 34: Produtos adquiridos da marca.

6.1 Se sim, qual ou quais?

122 respostas

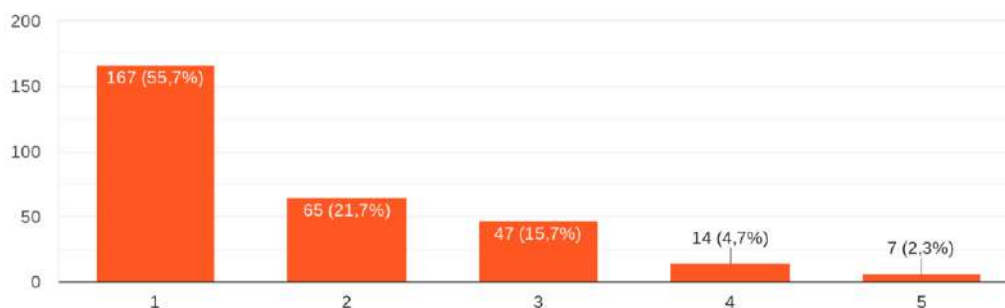


Quanto à relevância da marca (figura 35), **55,7% das requerentes consideram que a marca não tem nenhuma relevância para si próprias**. 21,7% consideram que tem um pouco de relevância, 15,7% consideram que a marca tem relevância moderada, 4,7% consideram muita relevância e 2,3% consideram que a marca tem extrema relevância nas suas vidas.

Figura 35: Relevância de marca.

7. Considera a Victoria's Secret uma marca relevante para si? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas



Quanto à forma como a marca representa as mulheres, a primeira pergunta foi sobre uma representação realista e/ou inclusiva (figura 36). **59,9% responderam que a marca não é nada realista**, 23,7% responderam que é um pouco realista, 11,7% responderam que é moderadamente realista, 4,4% muito realista e apenas 0,3% responderam que a marca é extremamente realista.

A próxima pergunta abordou uma representação de forma estereotipada e/ou sexualizada (figura 37). 6,7% responderam que a marca não representa as mulheres desta forma, 14% responderam um pouco, 16,3% responderam moderadamente, 31% responderam muito e **32% responderam que a marca representa mulheres de forma extremamente estereotipada e/ou sexualizada**.

Figura 36: Representatividade positiva de marca.

8. Considera que a Victoria's Secret representa a mulher de forma realista e/ou inclusiva? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas

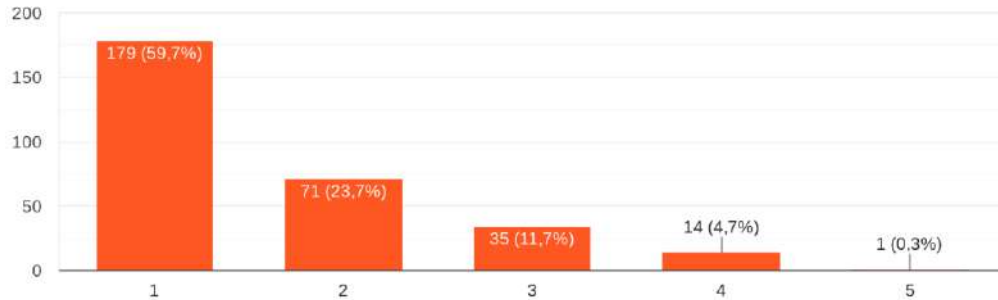
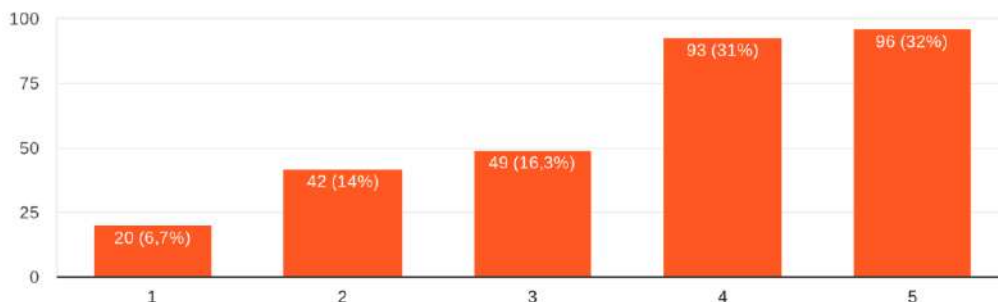


Figura 37: Representatividade negativa de marca.

9. Considera que a Victoria's Secret representa a mulher de forma estereotipada e/ou hipersexualizada? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas

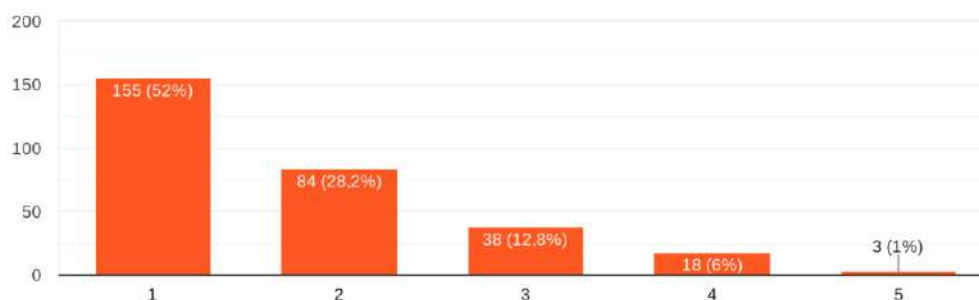


A pergunta a seguir questionou se as participantes consideram que a *Victoria's Secret* tem **preocupações com inclusão e a diversidade** de corpos femininos. **52% consideram como nada**, 28,2% consideram um pouco, 12,8% consideram moderadamente, 6% consideram muito e apenas 1% consideram extremamente.

Figura 38: Percepções acerca das preocupações com a inclusão e diversidade de corpos femininos.

10. Considera que a Victoria's Secret tem preocupações com inclusão e a diversidade de corpos femininos? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

298 respostas

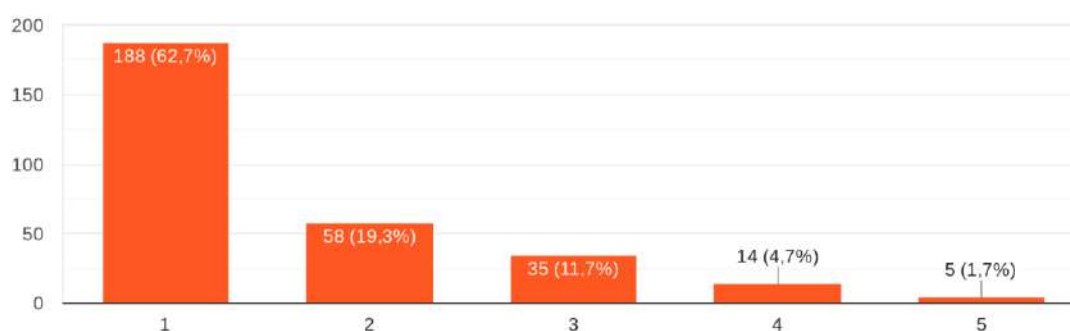


Quanto à percepção das participantes em se sentirem representadas pela marca (figura 39), **62,7% não se sentem representadas pela marca**, 19,3% sentem-se um pouco representadas, 11,7% sentem-se moderadamente representadas, 4,7% sentem-se muito representadas e 1,7% sentem-se extremamente representadas.

Figura 39: Representatividade da marca.

11. Considera-se representada pela Victoria's Secret? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas



Já fazendo uso da PANAS, a última pergunta feita antes da exibição dos vídeos relacionou-se com a percepção de afetos positivos e negativos referentes a marca na sua globalidade. As participantes tinham que selecionar em cada emoção, a escala que correspondesse à emoção despertada.

Como se pode verificar na figura 40 e nas tabelas 2 e 3, relativamente às emoções demonstradas pelos respondentes, **as emoções de afeto mais sentidas** - considerando a soma dos pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert (um pouco, moderadamente, muito, extremamente) - **foram “interessada” com 54%, “encantada” com 40,6% e “inspirada” com 35%**. Ainda é possível verificar que **as emoções negativas mais sentidas** quanto a percepção global de marca **foram “irritada” com 44%, “remorsos” com 37% e “perturbada” com 36,6%**. As emoções menos sentidas foram “calorosa” com 17,3%, “culpada” com 15,6% e “trêmula” com 12,3%.

Figura 40: Afetos positivos e negativos despertados nas respondentes quanto à percepção global da marca.

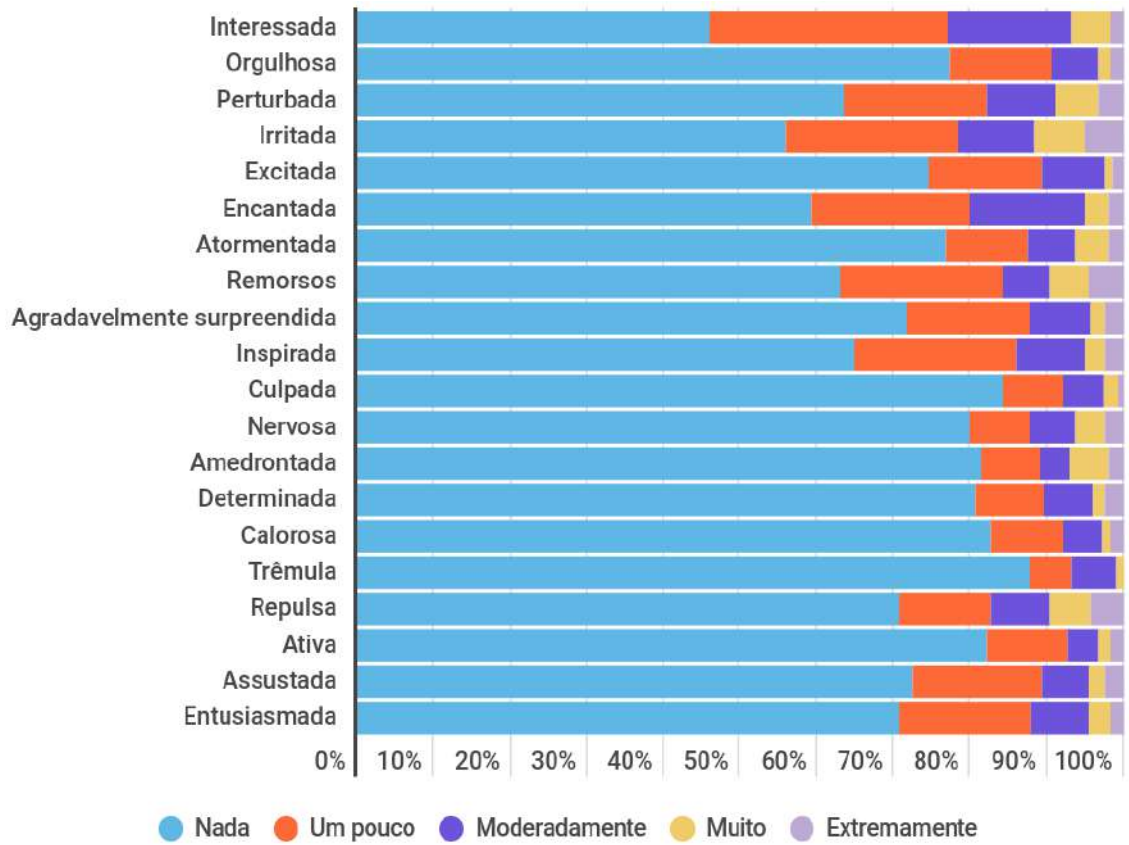


Tabela 2: Resumo por número de respostas dos afetos despertados por parte das respondentes.

| Tipos Emoções | Emoções | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|----------------------|------------------------------------|-------------|-----------------|----------------------|--------------|---------------------|
| Positivas | Interessada | 138 | 93 | 49 | 15 | 5 |
| | Orgulhosa | 232 | 40 | 18 | 5 | 5 |
| | Excitada | 224 | 44 | 25 | 3 | 4 |
| | Encantada | 178 | 62 | 45 | 9 | 6 |
| | Agradavelmente Surpreendida | 215 | 48 | 24 | 6 | 7 |
| | Inspirada | 195 | 63 | 27 | 8 | 7 |
| | Determinada | 242 | 27 | 19 | 5 | 7 |
| | Calorosa | 248 | 28 | 15 | 4 | 5 |
| | Ativa | 246 | 32 | 12 | 5 | 5 |
| | Entusiasmada | 212 | 52 | 22 | 9 | 5 |
| Negativas | Perturbada | 190 | 56 | 27 | 17 | 10 |
| | Irritada | 168 | 67 | 30 | 20 | 15 |
| | Atormentada | 230 | 32 | 19 | 13 | 6 |
| | Remorsos | 189 | 64 | 18 | 15 | 14 |
| | Culpada | 253 | 23 | 16 | 6 | 2 |
| | Nervosa | 240 | 23 | 18 | 12 | 7 |
| | Amedrontada | 244 | 23 | 12 | 15 | 6 |
| | Trêmula | 263 | 17 | 17 | 3 | 0 |
| | Repulsa | 212 | 36 | 23 | 16 | 13 |
| | Assustada | 217 | 51 | 18 | 7 | 7 |

Tabela 3: Soma de porcentagens de respostas considerando os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, organizadas em ordem decrescente.

| Emoções | Respostas (%) | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|------------------------------------|---------------|------|----------|---------------|-------|--------------|
| Interessada | 54 | 138 | 93 | 49 | 15 | 5 |
| Irritada | 44 | 232 | 40 | 18 | 5 | 5 |
| Encantada | 40,67 | 224 | 44 | 25 | 3 | 4 |
| Remorsos | 37 | 178 | 62 | 45 | 9 | 6 |
| Perturbada | 36,67 | 215 | 48 | 24 | 6 | 7 |
| Inspirada | 35 | 195 | 63 | 27 | 8 | 7 |
| Repulsa | 29,33 | 242 | 27 | 19 | 5 | 7 |
| Entusiasmada | 29,33 | 248 | 28 | 15 | 4 | 5 |
| Agradavelmente surpreendida | 28,33 | 246 | 32 | 12 | 5 | 5 |
| Assustada | 27,67 | 212 | 52 | 22 | 9 | 5 |
| Excitada | 25,33 | 190 | 56 | 27 | 17 | 10 |
| Atormentada | 23,33 | 168 | 67 | 30 | 20 | 15 |
| Orgulhosa | 22,67 | 230 | 32 | 19 | 13 | 6 |
| Nervosa | 20 | 189 | 64 | 18 | 15 | 14 |
| Determinada | 19,33 | 253 | 23 | 16 | 6 | 2 |
| Amedrontada | 18,67 | 240 | 23 | 18 | 12 | 7 |
| Ativa | 18 | 244 | 23 | 12 | 15 | 6 |
| Calorosa | 17,33 | 263 | 17 | 17 | 3 | 0 |
| Culpada | 15,67 | 212 | 36 | 23 | 16 | 13 |
| Trêmula | 12,33 | 217 | 51 | 18 | 7 | 7 |

Após análise das respostas acerca da percepção emocional quanto a marca em sua globalidade, é possível notar que, ainda que a emoção mais acionada tenha sido positiva (“interessada”), não houve predominância muito discrepante de emoções positivas ou negativas. As respondentes mostraram-se divididas quanto às suas

percepções acerca da marca e as emoções foram alternando-se entre positivas e negativas, de forma muito aproximada.

É importante considerar que, apesar de 98% das respondentes conhecerem a marca e 40,4% das participantes afirmarem que já adquiriram algum produto, 55,7% não consideram a marca relevante para si próprias e 62,7% das inquiridas não se sentem representadas pela marca. Isto pode ter relação com o fato de que 59,9% das requerentes não consideram que a marca representa as mulheres de forma realista, ao mesmo tempo em que 32% das inquiridas acreditam que a marca representa as mulheres de forma estereotipada e/ou hipersexualizada.

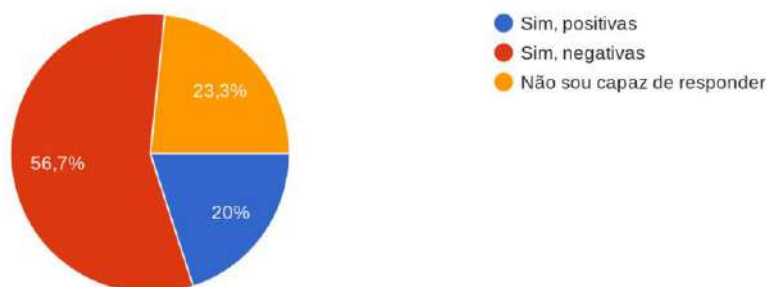
1.2. Campanha *Victoria's Secret Holiday 2017*

Relativamente a esta campanha (figura 41), **76,7% das participantes afirmam que sentiram emoções** (56,7% negativas e 23,3% positivas). Apenas 23,3% não foram capazes de responder se sentiram ou não alguma emoção.

Figura 41: Emoções sentidas pelas respondentes.

12. A campanha apresentada despertou-lhe emoções?

300 respostas



Novamente, as respondentes tinham de selecionar em cada emoção, a escala correspondente à emoção despertada, pelo que a percentagem foi calculada tendo em conta o número total de respostas por emoção, considerando os critérios de seleção da amostra.

Conforme se observa na figura 42 e nas tabelas 4 e 5 - considerando a soma dos pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert (um pouco, moderadamente, muito, extremamente) - **as emoções positivas mais sentidas foram “interessada” com 34,3%, “encantada” com 27,3% e “inspirada” com 23%.** Quanto às **emoções negativas, as mais sentidas, foram “irritada” com 54,6%, “perturbada” com 52% e “repulsa” com 39,3%.** Cabe ressaltar que estas três emoções foram as mais sentidas, levando em consideração todas as outras emoções. As emoções menos sentidas foram “determinada” com 12,6%, “ativa” com 12,6% e “trêmula” com 12%. **Nesta campanha, os afetos negativos foram mais acionados.**

Figura 42: Afetos positivos e negativos despertados nas respondentes ao assistir o primeiro vídeo publicitário.

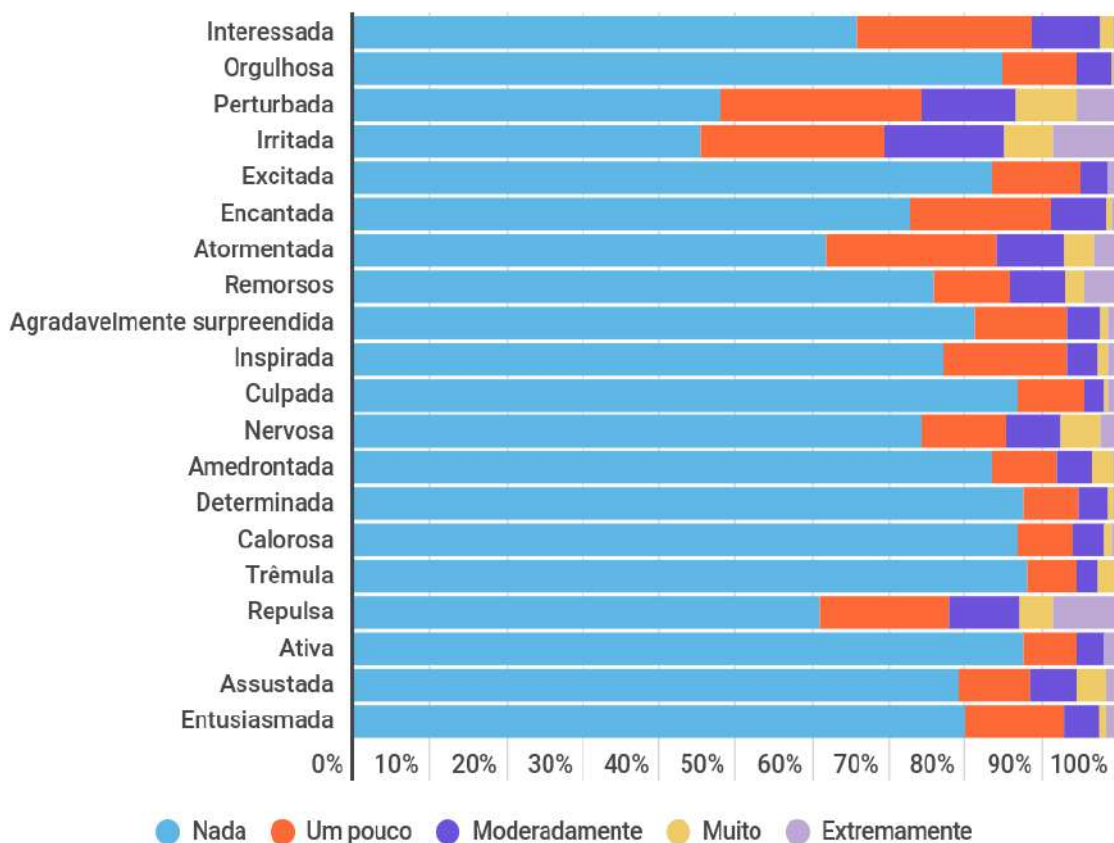


Tabela 4: Resumo por número de respostas dos afetos despertados por parte das respondentes.

| Tipos Emoções | Emoções | Nada | Um pouco | Moderada mente | Muito | Extremamente |
|---------------|------------------------------------|------|----------|----------------|-------|--------------|
| Positivas | Interessada | 197 | 69 | 27 | 5 | 2 |
| | Orgulhosa | 254 | 29 | 14 | 1 | 2 |
| | Excitada | 250 | 35 | 11 | 0 | 4 |
| | Encantada | 218 | 55 | 22 | 2 | 3 |
| | Agradavelmente Surpreendida | 243 | 37 | 13 | 3 | 4 |
| | Inspirada | 231 | 49 | 11 | 5 | 4 |
| | Determinada | 262 | 22 | 12 | 2 | 2 |

| | | | | | | |
|------------------|---------------------|-----|----|----|----|----|
| | Calorosa | 260 | 22 | 12 | 3 | 3 |
| | Ativa | 262 | 21 | 11 | 0 | 6 |
| | Entusiasmada | 240 | 38 | 14 | 3 | 5 |
| Negativas | Perturbada | 144 | 78 | 37 | 24 | 17 |
| | Irritada | 136 | 72 | 47 | 19 | 26 |
| | Atormentada | 185 | 67 | 26 | 12 | 10 |
| | Remorsos | 227 | 30 | 22 | 7 | 14 |
| | Culpada | 260 | 26 | 8 | 2 | 4 |
| | Nervosa | 222 | 34 | 21 | 16 | 7 |
| | Amedrontada | 250 | 25 | 14 | 9 | 2 |
| | Trêmula | 264 | 19 | 8 | 8 | 1 |
| | Repulsa | 182 | 51 | 28 | 13 | 26 |
| | Assustada | 237 | 28 | 18 | 12 | 5 |

Tabela 5: Soma de percentagens de respostas considerando os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, organizadas em ordem decrescente.

| Emoções | Respostas (%) |
|------------------------------------|----------------------|
| Irritada | 54,67 |
| Perturbada | 52 |
| Repulsa | 39,33 |
| Atormentada | 38,33 |
| Interessada | 34,33 |
| Encantada | 27,33 |
| Nervosa | 26 |
| Inspirada | 23 |
| Assustada | 21 |
| Entusiasmada | 20 |
| Agradavelmente surpreendida | 19 |
| Excitada | 16,67 |
| Amedrontada | 16,67 |
| Orgulhosa | 15,33 |
| Remorsos | 14 |
| Calorosa | 13,33 |
| Culpada | 13,33 |
| Determinada | 12,67 |
| Ativa | 12,67 |
| Trêmula | 12 |

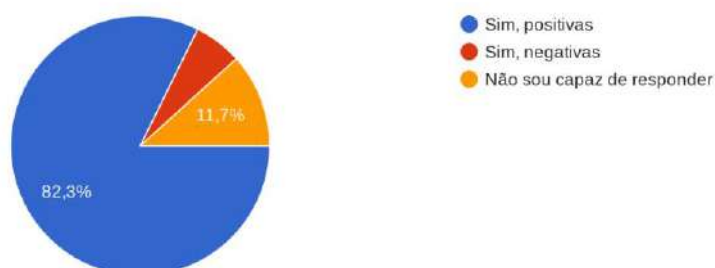
Tal como se observa nos resultados, 76,7% das participantes afirmam que sentiram emoções ao ver o vídeo e 56,7% das respondentes acreditam que foram acionadas mais emoções negativas do que positivas. Este vídeo foi publicado em 2017, poucos anos antes da *Victoria's Secret* passar pelo processo de *rebranding* e época em que algumas das polémicas relacionadas à marca já começavam a surgir. A forma como a mulher é representada neste vídeo ainda baseia-se muito nos antigos valores da marca e na ideia de vender uma 'fantasia', com mulheres de padrões corporais difíceis de alcançar, sendo representadas de forma sexualizada, em um acontecimento distante da realidade.

1.3. Campanha A Very Sexy Summer 2024

Relativamente a esta campanha (figura 43), **88,3% das participantes afirmam que sentiram emoções** (82,3% positivas e 6% negativas). Apenas 11,7% não foram capazes de responder se sentiram ou não alguma emoção.

Figura 43: Emoções sentidas pelas respondentes.

13. A campanha apresentada despertou-lhe emoções?
300 respostas



Pela última vez, as participantes tinham de seleccionar em cada emoção, a escala correspondente à emoção despertada, pelo que a percentagem foi calculada tendo em

conta o número total de respostas por emoção, considerando os critérios de seleção da amostra.

Conforme se pode observar na figura 44 e nas tabelas 6 e 7 - considerando a soma dos pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert (um pouco, moderadamente, muito, extremamente) - **as emoções positivas mais sentidas foram “agradavelmente surpresa” com 83%, “orgulhosa” com 74% e “encantada” com 69%**. Quanto às **emoções negativas, as mais sentidas foram “irritada” com 22%, “repulsa” com 17,6% e “perturbada” com 16,6%**. As três emoções menos sentidas foram “trêmula” com 8,3%, “amedrontada” com 8% e “culpada” com 5%. É importante ressaltar que as respostas a esta pergunta foram maioritariamente relacionadas a afetos positivos.

Figura 44: Afetos positivos e negativos despertados nas respondentes ao assistir o segundo vídeo publicitário.

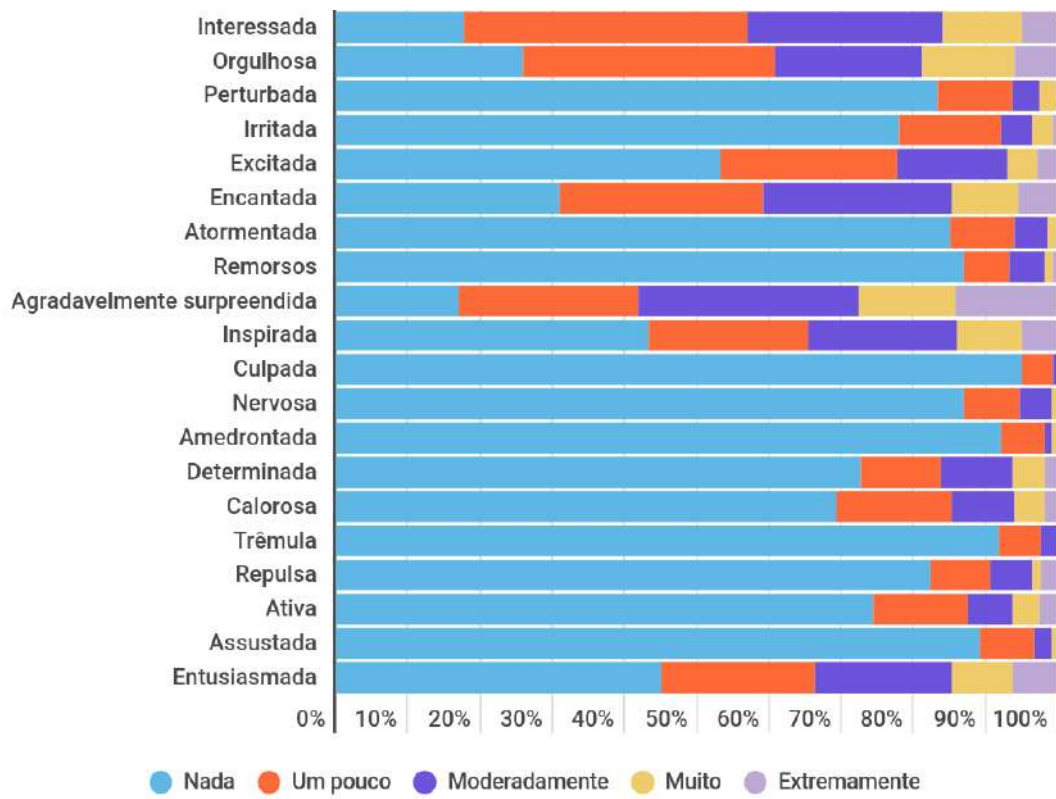


Tabela 6: Resumo por número de respostas dos afetos despertados por parte das respondentes.

| Tipos Emoções | Emoções | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|----------------------|------------------------------------|-------------|-----------------|----------------------|--------------|---------------------|
| Positivas | Interessada | 53 | 118 | 81 | 33 | 15 |
| | Orgulhosa | 78 | 104 | 61 | 39 | 18 |
| | Excitada | 160 | 73 | 46 | 12 | 9 |
| | Encantada | 93 | 84 | 79 | 27 | 17 |
| | Agradavelmente Surpreendida | 51 | 75 | 91 | 40 | 43 |
| | Inspirada | 130 | 66 | 62 | 27 | 15 |
| | Determinada | 218 | 33 | 30 | 13 | 6 |
| | Calorosa | 208 | 48 | 26 | 12 | 6 |
| | Ativa | 223 | 39 | 19 | 11 | 8 |
| | Entusiasmada | 135 | 64 | 57 | 25 | 19 |
| Negativas | Perturbada | 250 | 31 | 11 | 7 | 1 |
| | Irritada | 234 | 42 | 13 | 9 | 2 |
| | Atormentada | 255 | 27 | 14 | 3 | 1 |
| | Remorsos | 261 | 19 | 14 | 4 | 2 |
| | Culpada | 285 | 13 | 2 | 0 | 0 |
| | Nervosa | 261 | 23 | 13 | 3 | 0 |
| | Amedrontada | 276 | 18 | 3 | 3 | 0 |
| | Trêmula | 275 | 18 | 7 | 0 | 0 |
| | Repulsa | 247 | 25 | 17 | 4 | 7 |
| | Assustada | 267 | 23 | 7 | 2 | 1 |

Tabela 7: Soma de percentagens de respostas considerando os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, organizadas em ordem decrescente.

| Emoções | Respostas (%) | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|------------------------------------|---------------|------|----------|---------------|-------|--------------|
| Agradavelmente surpreendida | 83 | 53 | 118 | 81 | 33 | 15 |
| Orgulhosa | 74 | 78 | 104 | 61 | 39 | 18 |
| Encantada | 69 | 160 | 73 | 46 | 12 | 9 |
| Interessada | 56,67 | 93 | 84 | 79 | 27 | 17 |
| Entusiasmada | 55 | 51 | 75 | 91 | 40 | 43 |
| Excitada | 46,67 | 130 | 66 | 62 | 27 | 15 |
| Calorosa | 30,67 | 218 | 33 | 30 | 13 | 6 |
| Determinada | 27,33 | 208 | 48 | 26 | 12 | 6 |
| Ativa | 25,67 | 223 | 39 | 19 | 11 | 8 |
| Inspirada | 23 | 135 | 64 | 57 | 25 | 19 |
| Irritada | 22 | 250 | 31 | 11 | 7 | 1 |
| Repulsa | 17,67 | 234 | 42 | 13 | 9 | 2 |
| Perturbada | 16,67 | 255 | 27 | 14 | 3 | 1 |
| Atormentada | 15 | 261 | 19 | 14 | 4 | 2 |
| Nervosa | 13 | 285 | 13 | 2 | 0 | 0 |
| Remorsos | 13 | 261 | 23 | 13 | 3 | 0 |
| Assustada | 11 | 276 | 18 | 3 | 3 | 0 |
| Trêmula | 8,33 | 275 | 18 | 7 | 0 | 0 |
| Amedrontada | 8 | 247 | 25 | 17 | 4 | 7 |
| Culpada | 5 | 267 | 23 | 7 | 2 | 1 |

Já no caso deste vídeo, 88,3% das participantes afirmaram que sentiram emoções e 82,3% tiveram mais emoções positivas do que negativas. As emoções positivas mais acionadas foram “agradavelmente surpreendida” com 83%, orgulhosa com 74% e encantada com 69%. Cabe aqui observar que este vídeo foi divulgado recentemente, após algum tempo do processo de *rebranding*. O conteúdo dele já se

apresenta de forma bastante diferente quando comparado ao primeiro vídeo, uma vez que ele se aproxima muito mais de um cenário real, com mulheres sendo representadas de forma mais realista e menos hiperssexualizadas.

Assim como as respondentes reagiram ao vídeo anterior de forma maioritariamente negativa, pois podem ter se sentido repelidas pelo conteúdo, neste vídeo aconteceu o contrário e as inquiridas se sentiram aparentemente muito mais confortáveis assistindo. Das emoções negativas, “irritada” foi a mais acionada, com apenas 22% das respondentes, um cenário completamente diferente das 54,6% das respondentes que acionaram a mesma emoção no primeiro vídeo, tornando “irritada” a emoção mais acionada na campanha de 2017.

1.4. Percepções gerais sobre a marca após exibição das campanhas

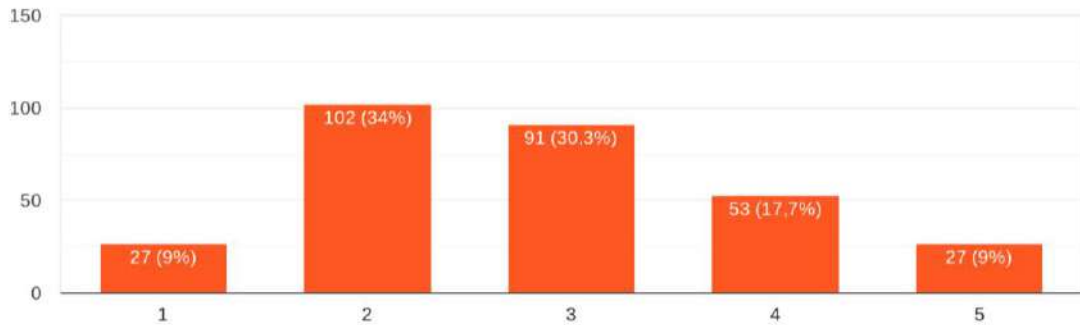
Após assistirem aos vídeos, as participantes responderam a questões acerca das suas percepções sobre a marca considerando o que tinham visualizado. A primeira pergunta (figura 45), questionava se a comunicação da *Victoria's Secret* é persuasiva.

Apenas 9% das respondentes disseram que não consideram nada persuasiva, 34% consideram um pouco persuasiva, 30,3% consideram moderadamente, 17,7% consideram muito e 9% consideram extremamente persuasiva.

Figura 45: Percepções sobre a persuasão da comunicação de marca.

14. Após assistir aos vídeos, considera que a comunicação da Victoria's Secret é persuasiva? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas

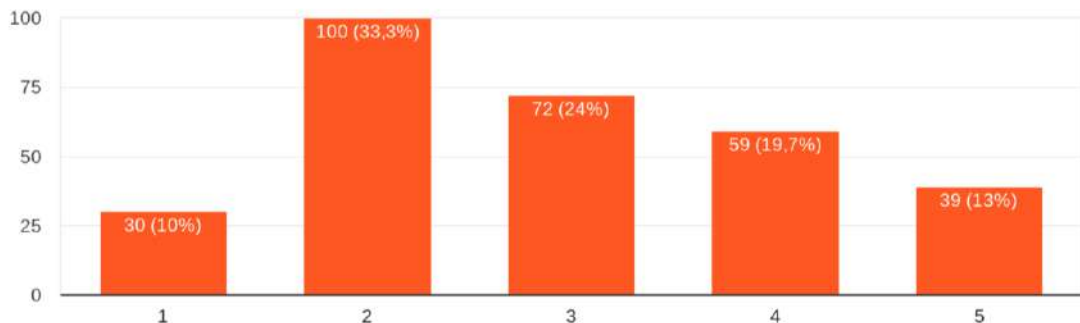


A próxima pergunta diz respeito à percepção quanto às modelos escolhidas pela *Victoria's Secret* para representar a marca. **Apenas 10% das respondentes consideram que as modelos não são um espelho da marca**, 33,3% consideram um pouco, 24% consideram moderadamente, 19,7% consideram muito e 13% consideram extremamente.

Figura 46: Percepções sobre as modelos como representantes de marca.

15. Após assistir aos vídeos, considera que as modelos da Victoria's Secret são um espelho da marca? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas

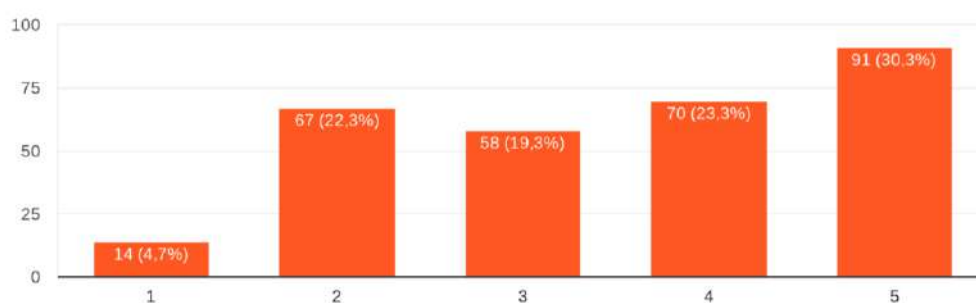


A próxima pergunta questionava se as respondentes **verificaram alguma mudança de posicionamento** ao assistir os vídeos. Apenas 4,7% não verificaram nenhuma mudança, 22% verificaram um pouco, 19,3% verificaram moderadamente, 23,3% verificaram muito e **30,3% verificaram extremamente.**

Figura 47: Percepções sobre o posicionamento de marca.

16. Verificou alguma mudança de posicionamento da marca ao assistir os vídeos? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas

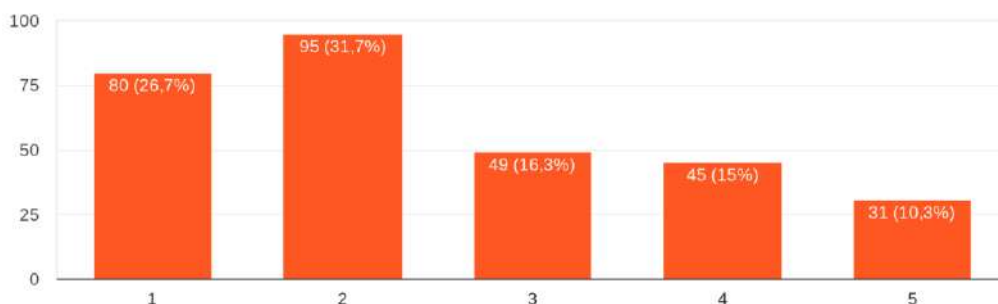


A pergunta a seguir questionou às respondentes se os valores da marca estão mais próximos aos valores que as representam. **26,7% responderam que não representa nada**, 3,7% que representam um pouco, 16,3% representam moderadamente, 15% representam muito e 10,3% representam extremamente.

Figura 48: Perceções sobre representatividade da marca.

17. Acredita que os valores da marca estão mais próximos aos valores que te representam? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas



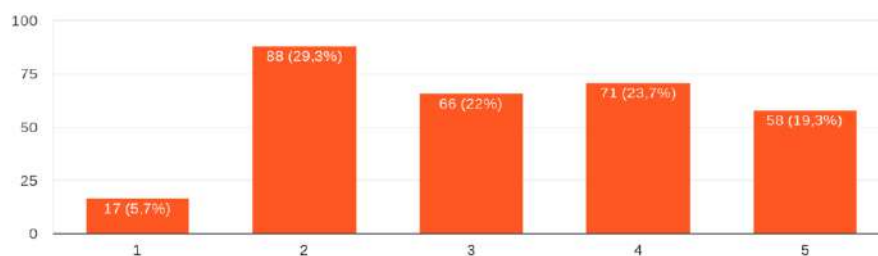
A última pergunta questionou se as respondentes acreditavam que o processo de *rebranding* da *Victoria's Secret* permitiu intensificar a relação consumidor-marca.

Apenas 5,7% das participantes acreditam que não alterou em nada, 29,3% um pouco, 22% moderadamente, 23,7% muito e 19,3% moderadamente.

Figura 49: Perceções sobre o *rebranding* da marca.

18. Acredita que o processo de *rebranding* da *Victoria's Secret* permitiu intensificar a relação consumidor-marca? (1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

300 respostas



Com estas respostas, é possível observar que após assistir a campanha mais recente onde já se nota a mudança de posicionamento de marca, boa parte das inquiridas consideram que a comunicação da *Victoria's Secret* é moderadamente persuasiva (30,3%). Outro fator importante a se considerar é que apenas 4,7% das

inquiridas não verificaram uma mudança de posicionamento da marca ao assistir às campanhas. Isto mostra que a forma como a nova campanha lançada pela *Victoria's Secret* conseguiu transmitir os novos valores da marca, uma vez que grande parte das respondentes foi capaz de notar esta mudança.

Entretanto, ainda que as inquiridas tenham confirmado que verificaram a mudança de posicionamento da marca, quando questionadas se sentem representadas pela *Victoria's Secret*, 26,7% das inquiridas ainda não sentem que os valores da marca alinham-se com os seus, mostrando assim que não há ainda uma grande ligação entre os valores da marca e das consumidoras.



Bino Marchini
Spring/Summer 2015



Bino Marchini
Spring/Summer 2015



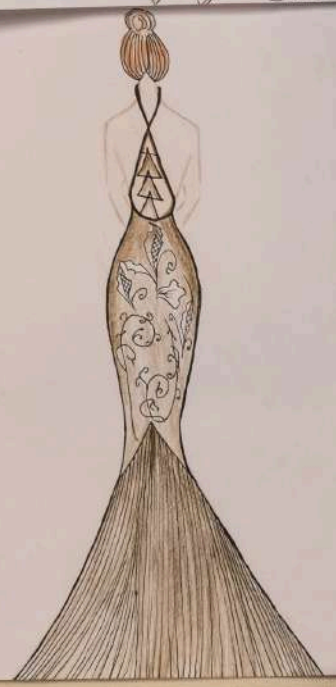
lock(s)
Bino Marchini

inspired by
Russian costume
6/12/2015 ss 15
Bino Marchini

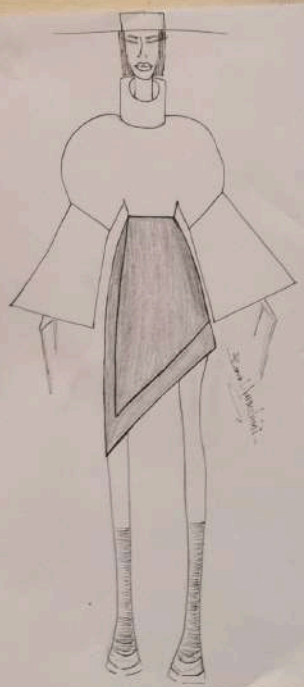


Bino Marchini
Spring/Summer 2015

December 1
King as savior of the children of Sudan
Design T-shirt supporting the case of these children
1. I am here to present a project about the detection and safety of children's of both sides Sudan
The children's shouldn't suffer
where's justice?
Be kind to children
Be fair women to children
children shouldn't suffer
where's the fairness?
Stop the violence against the children
children shouldn't suffer



Bino Marchini
Spring/Summer 2015



Capítulo IV - Conclusões

Após apresentação dos resultados obtidos na investigação, é possível responder à questão de partida deste trabalho **“Como é que os vídeos publicitários da Victoria’s Secret divulgados após o *rebranding* podem impactar emocionalmente o público feminino em comparação com o material divulgado antes do *rebranding*?”** Assim, como objetivo principal, pretendia-se identificar as emoções sentidas pelo público ao assistir o material audiovisual selecionado.

No que diz respeito às perceções emocionais e respondendo também ao objetivo específico **“analisar o impacto emocional causado pelos dois vídeos publicitários da Victoria’s Secret selecionados para a pesquisa, no público feminino que reside em Portugal (*objetivo b*)”**, o vídeo divulgado antes do *rebranding*, de 2017, **despertou mais emoções negativas do que positivas, em 56,7% das respondentes**. As principais emoções negativas mais acionadas, somando os marcadores 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, foram: **“irritada” com 54,6%, “perturbada” com 52% e “repulsa” com 39,3%**. Ao todo, 23% das participantes tiveram emoções positivas acionadas. As principais foram: **“interessada” com 34,3%, “encantada” com 27,3% e “inspirada” com 23%**. 20% das respondentes não foram capazes de responder se sentiram emoções positivas ou negativas.

Já o vídeo divulgado após o *rebranding*, em 2024, **despertou mais emoções positivas do que negativas em 82,3% das respondentes**. As principais emoções positivas mais acionadas, somando os marcadores 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, foram: **“agradavelmente surpreendida” com 83%, “orgulhosa” com 74% e “encantada” com 69%**. Apenas 6% das participantes tiveram emoções negativas acionadas. As principais foram: **“irritada” com 22%, “repulsa” com 17,6% e “perturbada” com 16,6%**.

11,7% das participantes não foram capazes de responder se sentiram emoções positivas ou negativas. Importante salientar quanto a emoção mais acionada, “agradavelmente surpreendida”, que Ekman (2003) refere que a surpresa é uma das seis emoções básicas e universais (felicidade, tristeza, medo, raiva, surpresa, nojo e desprezo), que são reconhecidas em todas as culturas. A surpresa caracteriza-se como uma resposta emocional a algo inesperado.

Com os resultados que apontam uma percepção emocional mais positiva do vídeo que foi feito após o *rebranding*, é possível confirmar o que diz Kotler (2021) sobre o posicionamento da marca ser a chave para diferenciação na mente dos clientes. Planejar a imagem da marca de forma com que ela ocupe um lugar significativo na mente do público-alvo, além de criar uma imagem favorável da marca, para que ela tenha significado relevante na vida do consumidor, é uma estratégia de comunicação importante para dar notoriedade e fiabilidade a marca (Cunha, 2023).

Estes resultados também reforçam o estudo anteriormente publicado por Kowald (2024), ao qual mostrou um impacto positivo da publicidade direcionada para a positividade corporal, tanto na percepção de marca, quanto no comportamento de compra. Desenvolver atributos positivos para uma marca, é um fator que pode favorecer o sucesso de uma marca, principalmente quando se tem em consideração que o consumidor atual procura por marcas que se aproximem de seus valores e ideais e usar deste e outros artifícios pode tornar a comunicação mais efetiva, além de gerar aproximação entre marca e consumidor.

Vários estudos demonstram que os vídeos publicitários permitem maiores níveis de memorização da mensagem. Conforme já citado na revisão de literatura, estudos

como o de Araújo (2019) e Correia (2018) confirmam que a utilização das ferramentas audiovisuais na publicidade tendem a atrair o público e manter sua atenção ao que está sendo exibido. Quando a estética visual e sonora torna-se atraente para o espectador, ele tende a acionar mais emoções e criar mais interesse naquilo que vê.

Quanto ao objetivo específico **“verificar de que modo as discussões trazidas pelo feminismo acerca da representação feminina na publicidade contribuíram para o rebranding da Victoria's Secret (objetivo a)”**, as perguntas 8, 9 e 10, questionavam sobre assuntos muito discutidos pelo feminismo como inclusão, diversidade e representação estereotipada e/ou hipersexualizada da mulher. Com o resultado das respostas (figuras 36, 37 e 38), foi possível perceber que **grande parte das respondentes não acredita que a marca tem preocupações com inclusão e diversidade e ainda acreditam que a Victoria's Secret hipersexualiza a representação das mulheres**. Conforme estudo publicado por Perdigão (2023), a Victoria's Secret sofreu um grande impacto devido às polémicas às quais esteve envolvida e somado a isso, cresceu também o nível de exigência dos consumidores em relação à inclusão, diversidade e representatividade. Ainda que as inquiridas tenham verificado a mudança de posicionamento da marca após assistir aos vídeos, isto também não exclui o facto de que a mudança de mentalidade das consumidoras as torna mais exigentes e de certa forma céticas em alguns aspectos, o que pode ter colaborado para que o resultado da questão tenha sido este.

Tendo sido o feminismo o principal elemento motivador das discussões acerca da liberdade de género e de transformações na sociedade de modo a colocar a mulher numa posição de equidade ao homem, pela forma como as respondentes se

posicionaram nas perguntas anteriormente citadas, verifica-se que já existe uma grande consciência coletiva acerca destes assuntos e grande parte do público feminino não está condicionado a aceitar uma versão de si próprias que não condiz com a realidade. Drake (2017), menciona que a publicidade teve que ajustar a forma como transmite uma mensagem, uma vez que estas mudanças na mentalidade das consumidoras acerca do empoderamento feminino ocorreram de forma massiva a ponto de gerar impacto na comunicação de marca como um todo.

É preciso reconhecer que ainda a representação feminina na publicidade em geral, é produzida sob um olhar masculino que por muitas vezes sexualiza e trata mulheres como objeto de desejo e satisfação do homem, posicionando mulheres como subservientes e sexualizadas e para além disso, a publicidade em si tem um forte papel na perpetuação das normas de género e na forma como a mulher pode ser representada (Contois, 2023). Contudo, o uso da internet tem alterado a forma como as interações sociais acontecem e assim, as discussões feministas acerca deste tema, propagam-se com mais facilidade e passam a ter um grande alcance e visibilidade. Assim movimentos como o #MeToo, tornam-se muito mais potencializados e têm o poder de auxiliar as mulheres a estarem atentas à forma como são tratadas, até mesmo naquilo que as afeta indiretamente, como é o caso de uma publicidade (Paulino e Paulino, 2019; Luppi, 2021). Para além disso, a força dos movimentos sociais impulsionada pela internet, rapidamente também encoraja as mulheres a posicionar-se contra aquilo que as desrespeitam. Toda esta movimentação se reflete em muitos aspectos da sociedade e também nas decisões de consumo do público feminino, seja de um produto da *Victoria's Secret* ou de qualquer outro produto (Drake, 2017).

Outras questões apresentadas no questionário podem também auxiliar no panorama geral da marca, inclusive em Portugal. Quanto à visibilidade da marca, **98% das respondentes conhecem ou já ouviram falar da *Victoria's Secret***. Isto mostra que mesmo que a empresa não tenha uma grande presença física em Portugal (duas lojas em Lisboa e uma loja em Porto), as respondentes têm *Victoria's Secret* nas suas memórias, ainda que não tenham adquirido nenhum produto da marca. Parece também que a notoriedade que a *Victoria's Secret* alcançou devido à projeção mundial que teve ao longo dos anos foi, em grande parte, gerada pelos desfiles que eram transmitidos em direto e atingiam grandes audiências e repercussões e que contavam com a participação de modelos famosas como Naomi Campbell, Tyra Banks e Gisele Bündchen. Isto pode ter feito com que a marca fosse lembrada, mesmo que não haja interesse de compra por parte das respondentes.

As perguntas apresentadas após a visualização dos vídeos, podem auxiliar a perceber a eficácia do *rebranding* da marca. Na pergunta 14 (figura 45), considerando os pontos 2, 3, 4 e 5 da escala de Likert, **91% das respondentes consideram que a comunicação da marca é persuasiva**. Na pergunta 15 (figura 46), **90% consideram que as modelos dos vídeos são um espelho da marca**. Na pergunta 16 (figura 47), **95,3% conseguiram verificar a mudança de posicionamento de um vídeo para o outro**. Na pergunta 17 (figura 48), **73% consideram que os valores da marca se aproximam com os seus próprios valores** e na pergunta 18 (figura 49), **94,3% acredita que o *rebranding* permitiu intensificar a relação consumidor-marca**. Conforme Keller (2006) argumenta, um dos principais benefícios do *rebranding* é justamente a

capacidade de criar uma conexão emocional mais forte e mais intensa com os consumidores.

Estes resultados podem apontar que o investimento feito pela *Victoria's Secret* no *rebranding* da marca, tem auxiliado a desassociar a imagem negativa que foi adquirida no passado devido aos diversos escândalos e controvérsias. Conforme refere Carvalhinho (2017), é quase impossível gerir uma empresa da mesma forma para sempre e em grande ou pequena escala, em algum momento a evolução e a mudança tornam-se inevitáveis para que a marca não fique estagnada ou perca sua relevância no mercado.

Um trabalho recente publicado por Perdigão (2023), abordou o *rebranding* da *Victoria's Secret* sobre a perspectiva da cultura de cancelamento, devido às polêmicas enfrentadas pela marca. A autora teve como objetivo avaliar a eficácia das estratégias de *rebranding* adotadas, que atualmente são focadas em inclusão, diversidade e representatividade. Assim, procurou-se entender a reação dos consumidores frente a estas mudanças. A autora concluiu que as estratégias foram eficazes para alterar parcialmente a percepção negativa acerca da marca, mas assim como mostram os resultados obtidos no presente trabalho, recuperar a confiança do consumidor é um processo gradual e requer consistência nas ações. Ainda que muitas consumidoras tenham se mostrado favoráveis às mudanças, é preciso que a marca saiba como manter uma imagem positiva para que possa gerir as relações já existentes e conquistar a atenção de potenciais clientes que ainda não se sentem atraídos pela marca.

Após o término da investigação, cabe salientar que este trabalho possui algumas limitações de estudo. A primeira delas pode ser o tamanho da amostra. Ainda que 300

peçoas tenham partilhado as suas opiniões possa ser um número significativo de início, quando pensamos no público total de mulheres no país, 4.541.604, 300 respostas podem não ser o suficiente para analisar as questões propostas com grande eficácia, uma vez que 300 inquiridas correspondem à 0,006% do total populacional de mulheres no país.

O facto do questionário ter sido difundido de forma online, exclui de imediato pessoas que possam não ter acesso à internet a equipamentos de acesso ou que não tenham conhecimentos suficientes para utilizar a ferramenta. Assim, isto também pode ter colaborado para que o questionário não tenha atingido faixas etárias mais elevadas da mesma forma com que atingiu faixas etárias menores. As camadas mais jovens foram predominantes nas respostas ao questionário.

O curto tempo para a recolha de dados, pode também ter sido um fator limitante para a captação das respostas. Um tempo maior de recolha ofereceria a possibilidade de alcançar mais pessoas, principalmente porque um dos métodos de divulgação foi o impulso de publicação na rede social Instagram e desta forma, foi possível alcançar pessoas de diferentes localidades em Portugal.

Outra limitação recai sobre a metodologia qualitativa trabalhada, não foram definidas hipóteses, uma vez que a amostra era reduzida e o estudo teve carácter descritivo, optou-se pela apresentação dos dados juntamente com descrição detalhada e correlação dos dados obtidos com os temas utilizados no decorrer do trabalho

Dadas as limitações do estudo, o presente trabalho pode contribuir para pesquisas futuras que procurem aprofundar conhecimentos sobre o tema proposto e principalmente em estudos relacionados à própria marca *Victoria's Secret*. Sugere-se a

utilização de amostras maiores e até mesmo a utilização de entrevistas com grupos focais para recolher os dados para análise, pois isto contribuiria para captar reações, emoções e comentários mais aprofundados e em tempo real.

Durante o processo de finalização deste trabalho, a *Victoria's Secret* anunciou o retorno do desfile anual. Uma possibilidade investigativa seria uma análise considerando a repercussão do retorno do desfile, aliado à uma comparação dos moldes dos desfiles antigos com a nova estrutura, identificando quais foram as mudanças de posicionamento aplicadas na produção do show. Seria pertinente também acompanhar esta repercussão nas redes sociais.

Mesmo que os resultados desta investigação sejam limitados, eles permitem que se verifique a importância de trabalhar a imagem e o posicionamento da marca perante as novas exigências dos consumidores e discussões trazidas pela sociedade. Assim é possível ter em consideração a percepção emocional do público analisado e criar estratégias que se alinhem às expectativas do mesmo, garantindo chances maiores de sucesso nas campanhas.

A sociedade encontra-se num estado de conexão à internet e aos meios digitais em tempo integral. Ao mesmo tempo em que isto pode ser um grande facilitador para que as empresas divulguem os produtos e serviços e exponham as marcas, por outro lado, pode ser um grande abismo para empresas que não procuram estar a par das novas exigências e discussões trazidas pela sociedade e amplamente difundidas pelos meios digitais.

A *Victoria's Secret* foi uma marca que, durante alguns anos, perdeu-se na orientação das suas campanhas e ao mesmo tempo sofreu as consequências de más

ações de determinados membros da empresa e da resistência às mudanças. Entretanto, após duras críticas, a empresa recuou e remodelou suas estratégias, fazendo um *rebranding* de grandes proporções e alterando o seu posicionamento.

O presente trabalho procurou fazer uma breve análise destas mudanças pela perspectiva emocional do público feminino, utilizando campanhas publicitárias audiovisuais feitas antes e após o *rebranding*. Com os resultados foi possível perceber que as respondentes acionaram emoções muito mais positivas quando visualizaram o vídeo feito após o *rebranding* e que já possuía uma estrutura inclusiva, diversa e bem menos erotizada e hipersessualizada da mulher, mostrando as modelos em situações reais do dia-a-dia e dando realce à características e particularidades naturais de cada uma delas. Já o vídeo feito antes do *rebranding* acionou muito mais emoções negativas acerca do seu conteúdo, justamente por ser o oposto do vídeo pós-*rebranding*.

Outras perguntas feitas no questionário podem auxiliar a compreender a recepção do público de um *rebranding*, uma vez que as respostas de boa parte das inquiridas mostraram que as mudanças feitas na marca foram acolhidas de forma positiva e isto é um bom indício de que a *Victoria's Secret* tem conseguido mudar a percepção das consumidoras quanto à marca em si.

Entretanto, não basta apenas criar um belo projeto de *rebranding* se não existir constância na execução do mesmo e abertura para mudanças, caso elas se façam necessárias. Num mundo que está em constantes alterações, a equipa que gere uma marca precisa estar sempre atenta para acompanhar as novas exigências que surgem conforme os consumidores mudam também as suas perspectivas e os seus valores.

Todos são mutáveis e é preciso que a empresa saiba acompanhar estas mudanças para se manter relevante no mercado e na vida dos consumidores.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. Bookman.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. (1º ed.) The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. (1º ed.). Editora Futura.
- Adas, E., Galvão, J. (2011). *Superapresentações: como vender ideias e conquistar audiências*. (1ª ed.). Panda Books.
- Alves, A. T. A. R. B. A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, A., Capela, C., Venturine, C., Rodrigues, D., Moreira, E., Silva, F., Ribeiro, E., Demba, J., Lapa, L. D. P., Mota, M., & Silva, P. C. B., (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação - recolha de dados*. V. 2. Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/30772>.
- American Marketing Association. (s.d.). *Definitions of Marketing*. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrea, T. (2024). Rebranding na era digital: o caso da Victoria's Secret. *The trends hub*, (4), 1-8. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5672>
- Appolinário, F. (2011) *Dicionário de Metodologia Científica*. (2º ed.). Editora Atlas.
- Aquino, D. M. K., Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29–40. <https://doi.org/10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182.p.29-40>

Araújo, M. de L. (2018). *Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório digital da Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35883>.

Arnaut, C. (2011). *As questões de Género na Publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade* [Tese de Mestrado, Universidade de Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/57323>

Assis, M., & Almeida, P. (2007). A percepção dos estudantes de enfermagem sobre a formação para o Sistema Único de Saúde (SUS). *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 11(23), 515-528. <https://doi.org/10.1590/1983-21172007090202>

Baptista, V. M. T. (2015). *Os movimentos sociais na era digital*. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova]. Repositório da Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/16165>

Barthes, R. (1993). *Image, music, text*. Harpercollins.

Barthes, R. (1997). *Elements of semiology*. Atlantic Books.

Baudrillard, J. (2004). *A sociedade de consumo*. (2º ed.). Edições 70.

Bedendo, M. (2019). *Branding: processo e práticas para a construção de valor*. (1º ed.). Saraiva Educação S.A.

Bento S., R. (2024). *A influência das redes sociais no processo de compra de produtos de beleza*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/50070>

Bizan, K. & Zanco, A. (2020). O imaginário e a semiótica na construção do feminino e do masculino na propaganda da cerveja Skol. Em E. Dieb (Ed.), *Quais são as mulheres na publicidade? Identidade, papéis gênero, estereótipo LGBTI+ e profissão* (pp. 79-110). Árvore Digital Editora. https://www.arvoredigitaleditora.com.br/voe_PDF.pdf

Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of brand equity from the consumer's perspective: A literature review. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 36-46. <https://shre.ink/8k75>

Braileanu, M., Edney, E., Azar, S., Lazarow, F., Mogensen, M. A., Tuburan, S., Kadom, N., Phalke, V. (2020). Radiology, Sexual Harassment, and the #MeToo Movement. *Academic Radiology*, 28(4), pp. 564-571. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2020.04.036>

Camargo, H. (2013). *O filme publicitário como mito atualizado: Fantasia, ritual, tempo e totemismo*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior] Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertez-2013-filme-publicitario.pdf>

Cardozo, M. L. (2004). A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação & Inovação*, 5(9), pp.68-76 <https://doi.org/10.13037/ci.vol5n9.601>

Carrera, S. A. F., & Martins, P. M. V. (2020). Empoderamento como elemento chave na publicidade feminista. Em E. Dieb (Ed.), *Quais são as mulheres na publicidade? Identidade, papéis gênero, estereótipo LGBTI+ e profissão* (pp. 142-167). Árvore Digital Editora. https://www.arvoredigitaleditora.com.br/voe_PDF.pdf

Carrilho, K., Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128-136. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224>

Carvalhinho, T. dos S. (2017). *Design thinking e o processo de rebranding*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/2460>

Carvalho, J. (2009). *Métodos de investigação: Saber fazer da Investigação para Dissertação e Teses*. (2º ed.). Escolar Editora.

Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Blackwell Publishers.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.

Chen, Y. S., Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Cipriani, F. (2014). *Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. (1º ed.). Elsevier Brasil.

Clifton, R., Simmons, J. (2005). *O mundo das marcas*. (1º ed.). Actual Editora.

Colombo, L. O. R., Favoto, T. B., Carmo, S. N. (2008). A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, 16(3), pp. 143-149. <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462>

Contois, E.J.H. (2023). Gender and Advertising: Representations of Femininities, Masculinities, and Nonbinary Identities. *Advertising & Society Quarterly* 24(1), <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a898059>.

Correia, A. I. (2018). *Documentário e Filme Publicitário*. [Dissertação de Mestrado, Universidade NOVA de Lisboa]. Repositório Universidade NOVA <http://hdl.handle.net/10362/59227>

Côrte, B. F. S. (2023). *Importância dos valores de marca para o processo de decisão de compra da geração millennial : caso de estudo: Ikea Portugal*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/42847>

Crisóstomo, B. D. (2020). *A importância do design emocional no comportamento de compra do consumidor: um estudo empírico sobre o impacto do design das embalagens na tomada de decisão de compra*. [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/35316>

Cunha, G. Y. C., Cunha, J. Y. C., Monte, W. S. (2015). As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 16, 28-45. https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/2_As-Mídias-Sociais-e-as-Empresas-de-Moda-PORTUGUES.pdf

Cunha, M. de O. e S. P. da. (2023). *Fast fashion : fatores que influenciam o comportamento de compra sustentável*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/29941>

Damásio, A. (2000). *O Mistério da Consciência: do corpo e das emoções do conhecimento de si*. Companhia das Letras.

Damásio, A. (2003). *Ao encontro da epinosa. As emoções sociais e a Neurobiologia do sentir*. Mem Martins: Publicações Europa- América.

Davidson, R. J., & Ekman, P. (1994). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. Oxford University Press.

Delgado, D. (2008). Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. *Modapalavra E-periódico*, 1(2), pp 3-10. <https://doi.org/10.5965/1982615x01022008003>

Dias, M. I. C. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. [Trabalho acadêmico, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Domingos, A. A. (2008). Storytelling: fenômeno da era da liquidez. *Signum: Estudos Da Linguagem*, 11(1), 93–109. <https://doi.org/10.5433/2237-4876.2008v11n1p93>

Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), pp. 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>

Ekman, P. (1992). Facial Expressions of Emotion: New Findings, New Questions. *Psychological Science*, 3(1), 34–38.

Ekman, P. (1999). Basic emotions. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 45–60).

Ekman, P. (1999). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. In R. A. Feldman & B. Rimé (Eds.), *Fundamentals of Nonverbal Behavior* (pp. 39–61). Cambridge University Press.

Ekman, P. (2011). *A linguagem das emoções* (C. Szlak, Trad.). Lua de Papel.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*. Malor Books.

Estadão. (2020). *Diretor de marketing deixará Victoria's Secret após contratação de modelo trans*. <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/diretor-de-marketing-da-victorias-secret-deixa-cargo-ainda-este-mes/>

Metrópoles. (2018). *Modelos plus size e trans se manifestam contra a Victoria's Secret*. <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/modelos-plus-size-e-trans-se-manifestam-contra-a-victorias-secret>

Exame. (2020). *Os 'anjos' e a cultura da misoginia na Victoria's Secret*. <https://exame.com/negocios/os-anjos-e-a-cultura-da-misoginia-na-victorias-secret/>

Faria, R. M. A. T. (2018). *How rebranding affects the brand equity of a private label brand*. [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/18101>

Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Filipe, S. M. I. F. B. (2010). *A imagem de marca país : aplicação ao caso de Portugal*. [Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. <http://hdl.handle.net/10400.11/921>

Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge University Press.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. (1º ed.). Novatec Editora.

Gancho, C. V. (2004). *Como analisar narrativas*. (7º ed.). Editora Ática.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6º ed.). Editora Atlas. <https://shre.ink/8k70>

Goi, C., & Goi, M. T. (2011, Fev 26-28). Review on Models and Reasons of Rebranding. [Apresentação de artigo em conferência]. *International Conference on Social Science and Humanity*, Singapura <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>

Gonçalves, E. M., & Zanini, G. M. (2016). O discurso audiovisual: um estudo da performance de imersão em anúncios publicitários. Em Renó, D. (Ed.). *O audiovisual*

contemporâneo: mercado, educação e novas telas. (pp. 151-168). UNR Editora.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=823048>

Goss, K. P., Prudencio, K. (2004). O conceito de movimentos sociais revisitado. *Em Tese*, 1(2), pp. 75–91. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13624>

Guedes, C. M. (2022). *O impacto das redes sociais nas organizações: caso Victoria's Secret fashion show*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa.
<http://hdl.handle.net/10400.14/37953>

Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92.
<https://doi.org/10.1177/0022242920908227>

Hiller, M. (2015). *Branding: a arte de construir marcas*. (1º ed.). Editora Trevisan.

Holbrook, B., M., Hirschman, E., C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>

Januário, S. M. B. B. (2023). Mídia e estudos de gênero: um relato de experiência no ensino de publicidade e propaganda. *Revista De Estudos Interdisciplinares*, 4(6), 74–93.
<https://shre.ink/8k7G>

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*. (2ª ed). Prentice Hall.

Keller, L. K. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Prentice Hall.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. (2º ed.). Edusc.

Kotler, P. (2021) *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. (1º ed.) Editora Alta Books.

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Brady, M. (2012). *Marketing Management*. (14º ed.). Pearson.

Kowald, V. (2024). Fashioning body positivity: consumer perceptions and purchase behavior in the realm of body positive fashion brands, considering body image and body acceptance. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/45114>

Kubek, K. (2020). *Victoria's Secret: how the brand failed in the #metoo era*. A Magazine. <https://theamag.com/4956/culture/victorias-secret-how-the-brand-failed-in-the-metoo-era/>

Lang, H. (2019). #MeToo: A Case Study in Re-Embodying Information. *Computers and Composition*, 53(16), pp.9-20. [10.1016/j.compcom.2019.05.001](https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.05.001)

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.

Levenson, R. W. (1994). Human Emotion: A Functional View." In *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. Ed. P. Ekman and R. J. Davidson. Oxford University Press.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, v.37, p.117-124. <https://shre.ink/8kLS>

Levy, S. J. (1996). Stalking the Amphisbaena. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 163. <https://doi.org/10.1086/209476>

Lopes, J. S. (2023). *Femvertising. Impacto nas percepções de marca. O caso da marca boticário*. [Dissertação de mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa]. Repositório da Universidade Autónoma de Lisboa. <http://hdl.handle.net/11144/6429>

Lopes, R. L. S. D. (2021). *Impacto de anúncios com apelo emocional no engagement em social media*. [Dissertação de mestrado, Universidade Lusíada]. Repositório da Universidade Lusíada. <http://hdl.handle.net/11067/6066>

Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387-408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120>

Luppi, B. (2021). *O Movimento #MeToo como estratégia de comunicação global de mulheres vítimas de assédio sexual*. [Dissertação de mestrado, Universidade Beira Interior]. Repositório da Universidade Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/11961>

Mahaluça, F. (2016). *Estatística Aplicada*. (1ª ed.). https://www.researchgate.net/profile/Filipe-Mahaluca/publication/329519680_Manual_de_Estatistica_Aplicada/links/5c84ede792851c6950682c4e/Manual-de-Estatistica-Aplicada.pdf

Marie Claire. (2020). *Executivos da Victoria's Secret são acusados de assédio a funcionários e modelos*. <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2020/02/executivos-da-victorias-secret-sao-acusados-de-assedio-funcionarios-e-modelos.html>

Fank, M. (2017). *Persuasão através da emoção: o storytelling como recurso para animações publicitárias* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Passo Fundo]. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1028/1/PF2017Marjana%20Fank.pdf>

Martins, F. C. (2023). *Vestindo o digital: As transformações dos modelos de negócio da moda no contexto digital: o caso de ESMÉR*. [Dissertação de mestrado, Instituto

Universitário de Lisboa]. Repositório do Instituto Universitário de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/10071/30203>

Martins, H. H. T. S. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2), pp. 289–300. <http://educa.fcc.org.br/pdf/ep/v30n02/v30n02a07.pdf>

Mateusz, P. (2018). EEG in analysis of the level of interest in social issue advertising. *Procedia Computer Science*, 126, pp. 1945–1953.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.056>

Mccaughey, M., Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. (1º ed.). Routledge.

Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992). Cultural Variations in Emotions: A Review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 179–204.

Miller, D. (2017). *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. HarperCollins.

Morais, C. M. (2005). *Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística*. [Trabalho acadêmico, Instituto Politécnico de Bragança]. Biblioteca digital do Instituto Politécnico de Bragança. <http://hdl.handle.net/10198/7325>

Morett, T. L. (2022). *Communication and advertising in the beauty industry: a connection to women's consumer behavior*. [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/42301>

Munaretto, R. (2011). *Moda na televisão : o desfile televisionado da Victoria's Secret*. [Trabalho Acadêmico, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório LUME. <http://hdl.handle.net/10183/37478>

Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670007>

Nascimento, R., J. (2000). Nova Economia, novo consumidor. *Revista de comunicação e marketing*, número 1, (12), pp.1-31. <https://shre.ink/8gsG>

Nogueira, L. (2010). *Manuais de cinema IV: os cineastas e a sua arte*. LabCom Books.

Nunes, A. (2009). *É melhor contar tudo: o poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal*. Editora Nobel.

Oliveira, A. C. M. (2020). *Influência do storytelling nas práticas de consumo de estudantes do Ensino Superior e nas suas perceções face à notoriedade das marcas*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/6769>

Perdigão, M. H. J. M. (2023). *A cancel culture nas marcas: um caso de estudo sobre a Victoria's Secret e o seu rebranding*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia] Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/48393>

Pereira, L. Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObras]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(22), 95–113. 10.26563/dobras.v10i22.637

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. (1ª ed.). Summus Editorial.

Pinto, I. M. (2023). *A comunicação das marcas de moda através das redes sociais: a percepção dos consumidores e intenção de compra*. [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/11471>

- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Ponomarenko, P. (2016). *Victoria's Secret: A case study of maintaining brand relevance*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/20613>
- Reske, D. L., & Souto, C. B. (2018). Storytelling: emoção no filme publicitário do Zaffari. *Disciplinarum Scientia | Artes, Letras E Comunicação*, 19(1), 101–117. <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2473>
- Ribaric, M. (2022). Publicidade Audiovisual: objeto de consumo e de representação social: Audiovisual Advertising: object of consumption and social representation. *Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes*, 2(2), 54-60. <https://doi.org/10.34623/k2n0-0534>
- Ribeiro, A. M. C. (2008). *A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/9476>.
- Ribeiro, C. L. (2021). *Gestão de marca e branding*. (1ª ed.). Inter Saberes.
- Ribeiro, M. A. (2008). *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/9476>
- Robin, B. (2006, Mar, 19). *The Educational Uses of Digital Storytelling*. [Apresentação de artigo em conferência]. Society for Information Technology & Teacher Education International Conference. Waynesville, NC. <https://www.learntechlib.org/primary/p/22129/>

Rocha, E. (2010) *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Brasiliense.

Rodrigues, S. P. (2023). *Can digital storytelling influence luxury brand perception? The case of Christian Dior*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa <http://hdl.handle.net/10400.14/40461>

Romano, T. M., Christino, J. M. M. (2020). O papel das emoções como preditoras das atitudes e comportamentos dos internautas na viralização de anúncios publicitários. *Revista da universidade vale do rio verde*, 14(1), 773–795. <https://doi.org/10.5892/ruvrd.v14i1.2964>.

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. (1º ed.). Universidade Aberta. <http://hdl.handle.net/10400.2/10696>

Saussure, F. de. (1916). *Cours de Linguistique Générale* (C. Bally & A. Sechehaye, Eds.). Payot.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do consumidor*. 6. ed. LTC.

Schneider, T., Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *Modapalavra E-periódico*, 11(22), 363–380. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>

Severino, A. J. (2013). *Metodologia Do Trabalho Científico*. (1º ed). Cortez Editora. <https://shre.ink/8kLU>

Severino, D., Da, S., Júnior, José, F., & Costa, D. (2014, Out 39–31). *Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion*. [Apresentação de artigo em conferência]. XVII SEMEAD Seminários em Administração, Universidade de São Paulo. <https://shre.ink/8k7K>

Silva, S. D., Mendes, I., Marsoli, G. F., & Pereira, J. A. B. F. G. (2024). A influência da marca no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 10(1), 1040–1058. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i1.12998>

Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. (2º ed.). Prometheus Books.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12ªed.). Pearson.

Squire, C. (2014). O que é narrativa? *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 14(2), 272. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2014.2.17148>.

Talamonte, M. C. B. (2016). Relações intertextuais: narrativa publicitária audiovisual e o cinema noir. Em Renó, D. (Ed.). *O audiovisual contemporâneo: mercado, educação e novas telas*. (pp. 216–224). UNR Editora. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=823048>

Tomaz, S. F. S. (2019). *Storytelling: a narrativa publicitária To Give More e as reminiscências cinematográficas*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/11195>.

Touraine, A. (2001). *Beyond Neoliberalism*. Polity Press.

Tyrnauer, M. (2022). *Victoria's Secret: Angels and Demons*. [Filme]. Prime Video.

Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (3ª ed.). Atlas.

Vieira, C. (2009). *A Narrativa audiovisual publicitária: A forma comercial e a forma social* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/9770>

Vieira, D. F. M. (2014). *Marca do distribuidor vs. marca do produtor: atitude e atracção à marca por parte do consumidor* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/9057>

Xavier, A. (2015). *Storytelling: histórias que deixam marcas*. (11º ed.). Best Business.

Yin, R. K. (2004). *Estudo de caso: planeamento e métodos*. (2º ed.). Editora Bookman.

Zanella, L. C. H. (2011). *Metodologia de Pesquisa*. (2º ed.). Universidade Federal de Santa Catarina. <https://shre.ink/8k7P>

Zhou, Y. (2022). From Victoria's Secret to ThirdLove. *Atlantis Press*. 631, pp. 1378-1384. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.252>

Anexos

Anexo I: Questionário Google Forms

A percepção feminina acerca dos vídeos publicitários feitos antes e após o rebranding da Victoria's Secret: um estudo descritivo

O presente inquérito decorre no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Comunicação Aplicada, no ramo da Comunicação Estratégica da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV-IPV).

O objetivo desta investigação é estudar a percepção emocional do público feminino acerca dos vídeos publicitários da marca Victoria's Secret.

O preenchimento deste inquérito tem uma duração estimada de 10 minutos. A sua participação é voluntária, mas de extrema importância para o resultado desta investigação.

Os dados recolhidos são apenas para fins de investigação científica, sendo assegurada a segurança dos dados fornecidos de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Este inquérito destina-se à mulheres - transgénero ou cisgénero - com idades a partir de 18 anos e de qualquer nacionalidade.

Nota: um rebranding é o processo pelo qual empresas passam para fazer ajustes, parciais ou completos, na maneira como se colocam a público e ao mercado.

Caso tenha alguma dúvida, não hesite em contactar.

Thayná Mendes - pv26849@esev.ipv.pt

Muito obrigada pela disponibilidade!

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. 1. Como se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

Mulher

Homem

Prefiro não responder / Identifico-me com outra identidade de género

Dados Socio-Demográficos

2. Qual é a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- 18-24 anos
- 25-31 anos
- 32-38 anos
- 39-45 anos
- 46-52 anos
- 53-59 anos
- 60-66 anos
- 67 anos ou mais

3. Atualmente reside em que distrito? *

Marcar apenas uma oval.

- Açores
- Alentejo
- Algarve
- Centro
- Lisboa
- Norte
- Madeira
- Outro País

4. Qual é a sua ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- Desempregada
- Estudante
- Reformada ou pensionista
- Trabalhadora
- Trabalhadora-estudante
- Outra

Percepções sobre a marca**5. Conhece ou já ouviu falar da Victoria's Secret? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Já adquiriu algum produto da Victoria's Secret? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. 6.1 Se sim, qual ou quais?

Marque todas que se aplicam.

- Acessórios
- Cosméticos
- Cuecas
- Lingerie
- Roupa de banho
- Roupa de desporto
- Roupa de dormir
- Soutiens
- Outros

8. 7. Considera a Victoria's Secret uma marca relevante para si? *
(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

9. 8. Considera que a Victoria's Secret representa a mulher de forma realista e/ou inclusiva? *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

10. **9. Considera que a Victoria's Secret representa a mulher de forma estereotipada e/ou hipersexualizada?** *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

11. **10. Considera que a Victoria's Secret tem preocupações com inclusão e a diversidade de corpos femininos?**

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

12. **11. Considera-se representada pela Victoria's Secret?** *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

13. Face à marca na sua globalidade como se sente, utilize a escala de 1 a 5, onde: 1= Nada; 2= Um pouco, 3= Moderadamente; 4= Muito; 5= Extremamente. *

Marcar apenas uma opção por linha.

Marque todas que se aplicam.

| | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Interessada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Orgulhosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Perturbada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Irritada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Excitada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Encantada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atormentada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Remorsos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Agradavelmente surpreendida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Inspirada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Culpada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nervosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Amedrontada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Determinada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calorosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trêmula | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Repulsa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ativa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Assustada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Entusiasmada

Victoria's Secret Holiday 2017

Abaixo será apresentada uma das campanhas da Victoria's Secret.
Por favor, assista ao vídeo e responda as questões à seguir.

Victoria's Secret Holiday 2017



http://youtube.com/watch?v=WhH6xGse_fo

14. 12. A campanha apresentada despertou-lhe emoções? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, positivas
- Sim, negativas
- Não sou capaz de responder

15. Deve responder de forma sincera sobre as emoções que sentiu e utilizar a escala de 1 a 5, onde: 1= Nada; 2= Um pouco, 3= Moderadamente; 4= Muito; 5= Extremamente. *

Marcar apenas uma opção por linha.

Marque todas que se aplicam.

| | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Interessada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Orgulhosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Perturbada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Irritada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Excitada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Encantada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atormentada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Remorsos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Agradavelmente surpreendida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Inspirada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Culpada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nervosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Amedrontada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Determinada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calorosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trêmula | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Repulsa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ativa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Assustada

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Assustada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Entusiasmada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Entusiasmada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

A Very Sexy Summer 2024

Abaixo será apresentada uma das campanhas da Victoria's Secret.
Por favor, assista ao vídeo e responda as questões à seguir.

A Very Sexy Summer 2024



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=uChFsCZD8n8)

[v=uChFsCZD8n8](http://youtube.com/watch?v=uChFsCZD8n8)

16. 13. A campanha apresentada despertou-lhe emoções? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, positivas
- Sim, negativas
- Não sou capaz de responder

17. Deve responder de forma sincera sobre as emoções que sentiu e utilizar a escala de 1 a 5, onde: 1= Nada; 2= Um pouco, 3= Moderadamente; 4= Muito; 5= Extremamente. *

Marcar apenas uma opção por linha.

Marque todas que se aplicam.

| | Nada | Um pouco | Moderadamente | Muito | Extremamente |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Interessada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Orgulhosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Perturbada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Irritada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Excitada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Encantada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atormentada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Remorsos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Agradavelmente surpreendida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Inspirada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Culpada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nervosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Amedrontada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Determinada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calorosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trêmula | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Repulsa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ativa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Assustada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Entusiasmada

18. **14. Após assistir aos vídeos, considera que a comunicação da Victoria's Secret é persuasiva?** *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

19. **15. Após assistir aos vídeos, considera que as modelos da Victoria's Secret são um espelho da marca?** *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

20. **16. Verificou alguma mudança de posicionamento da marca ao assistir os vídeos?** *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

21. **17. Acredita que os valores da marca estão mais próximos aos valores que te representam?** *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

22. **18. Acredita que o processo de rebranding da Victoria's Secret permitiu intensificar a relação consumidor-marca?** *

(1 - Nada; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Muito e 5 - Extremamente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad. Extremamente

Considerações finais

Muito obrigada pela participação!

Caso tenha alguma dúvida, não hesite em contactar.

Thayná Mendes - pv26849@esev.ipv.pt

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários