

VANESSA RODRIGUES DE MORAIS

**POR BAIXO DA ROUPA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS  
MARCAS VICTORIA'S SECRETS E LOUNGERIE**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Fevereiro de 2019



VANESSA RODRIGUES DE MORAIS

**POR BAIXO DA ROUPA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS  
MARCAS VICTORIA'S SECRETS E LOUNGERIE**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Relações Públicas,  
Propaganda e Turismo da Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade  
de São Paulo, em cumprimento parcial  
às exigências do Curso de  
Especialização, para obtenção do título  
de Especialista em Estética e Gestão de  
Moda, sob a orientação do Prof. Dr.  
Bruno Pompeu,

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

Fevereiro de 2019

VANESSA RODRIGUES DE MORAIS

POR BAIXO DA ROUPA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS  
MARCAS VICTORIA'S SECRETS E LOUNGERIE

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

---

---

## RESUMO

*Victoria's Secrets*, criada nos Estados Unidos, e *Loungerie*, que é originária do Brasil, foram as marcas de moda íntima escolhidas para o tema da pesquisa. A metodologia do estudo, trata-se de uma revisão bibliográfica, partindo de uma contextualização histórica da *lingerie* e da semiótica. Com o objetivo de explorar os signos, foi estabelecido um protocolo de análise, como forma de identifica-los em caráter qualitativo-icônico, que é a primeira impressão que o produto provoca, singular-indiciais, em que se analisa sua funcionalidade e por último simbólico-verbais, onde é investigado o poder representativo da marca e seus valores agregados. Com esses dados, percebeu-se uma grande semelhança, que se dá por meio dos signos, mas que expressam também algo maior: uma tentativa de cópia, inspiração ou adaptação ao mercado brasileiro.

Palavras-chave: semiótica; publicidade; marca; moda.

## ABSTRACT

Victoria's Secrets, created in the United States, and Loungerie, from Brazil, were the intimate fashion brands chosen for the research theme. The methodology of the study is a bibliographical review, starting from a historical contextualization of lingerie and semiotics. In order to explore the signs, a protocol of analysis was established as a way of identifying them in a qualitative-iconic character, which is the first impression that the product provokes, singular-indicales, in which it analyzes its functionality and lastly symbolic-verbal, where the representative power of the brand and its added values are investigated. With these data, a great similarity was perceived, which occurs through the signs, but also expresses something greater: an attempt to copy, inspire or adapt to the Brazilian market.

Key-words: semiotics; advertising; brand; fashion.

## LISTA DE IMAGENS

FIGURA 1- Primeiro vestígio do <i>corset</i> na estatueta Deusa das Serpente de 1600 a.C, Creta, Grécia.....	12
FIGURA 2- Escrava egípcia (ao centro) vestindo a precursora da calcinha fio dental.....	13
FIGURA 3- Ilustração feminina do uso do <i>stropium</i> , que demarcava a cintura e seios.....	14
FIGURA 4- Atletas romanas usando peças íntimas que assemelham ao biquíni.....	15
FIGURA 5- Vestígios arqueológicos de roupas íntimas da Idade Média, encontrados em 2012.....	16
FIGURA 6- Cotte que pertenceu a rainha Elizabeth I.....	17
FIGURA 7- Deformidade nos órgãos internos causados pelo uso do corpete...	18
FIGURA 8- <i>Vertugadin</i> usado durante a idade moderna.....	19
FIGURA 9- Quadro A Liberdade Guiando o Povo, Eugène Delacroix de 183.....	20
FIGURA 10- Vestido de Noiva e crinolina do período Vitoriano, localizado no museu Histórico do Rio de Janeiro.....	21
FIGURA 11- Tipos de indumentária íntima do século XIX.....	22
FIGURA 12- Roupas íntimas de uma cortesã.....	24
FIGURA 13- Mulheres vestindo roupas íntimas dos anos 20.....	25
FIGURA 14- Trajes curtos e com transparências são destaques dos anos 30.....	26
FIGURA 15- Conjuntos compostos de sutiã em forma de cone e calcinha dos anos 40.....	27
FIGURA 16- <i>New Look</i> de Dior e a roupa íntima usada nos anos 50.....	28
FIGURA 17- Brigitte Bardot usando peças íntimas dos anos 60.....	29
FIGURA 18- <i>Lingeries</i> usadas por <i>Pin Ups</i> nos anos 60.....	30
FIGURA 19- Lingerie dos anos 70 formado por peças menores e minimalistas.....	31
FIGURA 20- Cantora Madonna usando <i>lingerie</i> a mostra nos anos 80.....	32
FIGURA 21- Modelo de <i>lingerie</i> dos anos 90.....	33

FIGURA 22- Modelo de lingerie menores com a calcinha cintura baixa.....	34
Figura 23. Underwear sendo usada como outwear.....	35
Figura 24. Primeiro Catálogo da marca <i>Victória's Secrets</i> , 1977.....	36
Figura 25. Lingerie sensuais e delicadas no primeiro catálogo da <i>Victória's Secrets</i> .....	37
Figura 26. Campanha das primeiras <i>Angels</i> de 1997 .....	38
Figura 27. Lais Ribeiro com o <i>Fantasy Bra</i> da <i>Victoria's Secrets</i> .....	39
Figura 28. Primeira <i>Loungerie</i> inaugurada em 2009 no Morumbi Shopping.....	40
Figura 29. Jonas e Paula Barcellos proprietários da <i>Loungerie</i> .....	41
Figura 30. Campanha de Natal 2018 <i>Loungerie</i> no <i>Instagram</i> .....	42
Figura 31. Charles Sanders Peirce (1839-1914).....	44
Figura 32: Análise da logomarca <i>Victória's Secret</i> .....	47
Figura 33: Análise da logomarca <i>Loungerie</i> .....	48
Figura 34. Símbolos da <i>Victoria's Secrets</i> e <i>Loungerie</i> .....	48
Figura 35: Duplicidade da vogal “e” no logo das duas marcas.....	49
Figura 36. Protocolo para análise semiótica dos <i>posts</i> do <i>Instagram</i> .....	50
Figura 37. Protocolo Signos qualitativo-icônico <i>Victoria's Secrets</i> -Novembro 2018- semana 1.....	51
Figura 38. Protocolo Signos singular-indiciais <i>Victoria's Secrets</i> -Novembro 2018- semana 1. ....	52
Figura 39. Protocolo signos simbólico-verbais <i>Victoria's Secrets</i> -Novembro 2018- semana 1. ....	53
Figura 40. Protocolo signos qualitativo-icônico <i>Loungerie</i> -Novembro 2018- semana 1. ....	54
Figura 41. Protocolo signos singular-indiciais <i>Loungerie</i> –Novembro 2018- semana 1. ....	55
Figura 42. Protocolo signos simbólicos-verbais <i>Loungerie</i> -Novembro 2018- semana 1.....	56
Figura 43. Comparação dos <i>posts</i> de Novembro 2018 - semana 1- das marcas.....	57
Figura 44. Protocolo signos qualitativo-icônico <i>Victoria's Secrets</i> -Novembro 2018- semana 2.....	58
Figura 45. Protocolo signos singular-indiciais <i>Victoria's Secrets</i> -Novembro 2018- semana 2.....	59

Figura 46. Protocolo signos simbólico-verbais <i>Victoria's Secrets</i> -Novembro 2018- semana 2 .....	60
Figura 47. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Loungerie</i> -Novembro 2018- semana 2.....	61
Figura 48. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Loungerie</i> -Novembro 2018- semana 2.....	62
Figura 49. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Loungerie</i> -Novembro 2018- semana 2 .....	63
Figura 50. Comparação dos <i>posts</i> de Novembro 2018 - semana 2- das marcas <i>Victoria's Secrets</i> (a esquerda) e <i>Loungerie</i> (a direita). .....	64
Figura 51. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Victoria's Secrets</i> -Dezembro 2018- semana 1.....	65
Figura 52. Protocolo signos singular-indiciais <i>Victoria's Secrets</i> -Dezembro 2018- semana 1. ....	66
Figura 53. Protocolo signos simbólico-verbais <i>Victoria's Secrets</i> -Dezembro 2018- semana 1. ....	67
Figura 54. Protocolo signos qualitativo-icônico <i>Loungerie</i> -Dezembro 2018- semana 1.....	68
Figura 55. Protocolo signos simbólico-verbais <i>Loungerie</i> -Dezembro 2018- semana 1. ....	69
Figura 56. Protocolo signos simbólico-verbais <i>Loungerie</i> -Dezembro 2018- semana 1. ....	70
Figura 57. Comparação dos <i>posts</i> de Dezembro 2018 - semana 1- das marcas <i>Victoria's Secrets</i> (a esquerda) e <i>Loungerie</i> (a direita). ....	71
Figura 58. Protocolo signos qualitativo-icônico <i>Victoria's Secrets</i> -Dezembro 2018- semana 2. ....	72
Figura 59. Protocolo signos singular-indiciais <i>Victoria's Secrets</i> -Dezembro 2018- semana 2. ....	73
Figura 60. Protocolo signos singular-indiciais <i>Victoria's Secrets</i> -Dezembro 2018- semana 2. ....	74
Figura 61. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Loungerie</i> -Dezembro 2018- semana 2. ....	75
Figura 62. Protocolo signos singular-indiciais <i>Loungerie</i> -Dezembro 2018- semana 2. ....	76



Figura 63. Protocolo signos Simbólico-verbais <i>Loungerie</i> -Dezembro 2018- semana 2. ....	77
Figura 64. Comparação dos <i>posts</i> de Dezembro 2018 - semana 2- das marcas <i>Victória´s Secrets</i> (à esquerda) e <i>Loungerie</i> (à direita). ....	78
Figura 65. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Victoria´s Secerts</i> -Janeiro 2019- semana 1. ....	79
Figura 68. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Loungerie</i> -Janeiro 2019- semana 1.....	80
Figura 69. Protocolo signos singular-indiciais <i>Loungerie</i> -Janeiro 2019- semana 1. ....	81
Figura 70. Protocolo signos simbólico-verbais <i>Loungerie</i> -Janeiro 2019- semana 1. ....	82
Figura 71. Comparação dos <i>posts</i> de Janeiro 2019 - semana 1- das marcas <i>Victória´s Secrets</i> (à esquerda) e <i>Loungerie</i> (à direita).....	83
Figura 72. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Victoria´s Secrets</i> -Janeiro 2019- semana 2. ....	84
Figura 73. Protocolo signos singular-indiciais <i>Victoria´s Secrets</i> -Janeiro 2019- semana 2. ....	85
Figura 74. Protocolo signos simbólico-verbais <i>Victoria´s Secrets</i> -Janeiro 2019- semana 2. ....	86
Figura 75. Protocolo signos qualitativo-icônicos <i>Loungerie</i> -Janeiro 2019- semana 2. ....	87
Figura 76. Protocolo singular´-indiciais <i>Loungerie</i> -Janeiro 2019- semana 2. ....	88
Figura 77. Protocolo simbólico-verbais <i>Loungerie</i> -Janeiro 2019- semana 2. ....	89
Figura 78. Comparação dos <i>posts</i> de Janeiro 2019 - semana 2- das marcas <i>Victória´s</i> .....	90

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. HISTÓRIA DA <i>LINGERIE</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>2. APRESENTAÇÃO DAS MARCAS.....</b>	<b>36</b>
2.1. <i>Victoria´s Secrets</i> .....	36
2.2. <i>Loungerie</i> .....	40
<b>3. ANÁLISE SEMIÓTICA.....</b>	<b>43</b>
3.1. Análise semiótica das marcas.....	46
3.2. Análise dos posts do Instagram.....	49
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>93</b>
<b>5.REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>

## INTRODUÇÃO

*Victoria's Secrets* e *Loungerie* são marcas de moda íntima feminina, que abordam a sensualidade, com produtos que possuem uma numeração diversificada, considerando as medidas com diferentes combinações de tamanho de tórax e busto (taças), que permitem o melhor ajuste ao corpo. Possuem lojas amplas com variado *mix* de produtos e com grande investimento na publicidade, resultando em campanhas publicitárias de impacto.

*Victoria's Secrets* é americana e possui 41 anos de existência, tendo lojas distribuídas no mercado internacional, a *Loungerie* atua no mercado brasileiro há 9 anos e suas lojas localizam-se em quase todo o território nacional.

A escolha do tema ocorreu devido aos meus 2 anos e meio de experiência na área criativa da marca *Loungerie*, em que acompanhava todo o processo de desenvolvimento do produto até sua divulgação final, participando dos *shootings* e campanhas publicitárias. A marca *Victoria's Secrets* foi estabelecida por ser outra grande marca de moda íntima, que divulga às consumidoras não só novos produtos, mas também padrões estéticos e de consumo.

O objetivo do trabalho é estabelecer diferenças e semelhanças entre os *posts* do *Instagram* das marcas de *underwear* *Victoria's Secrets* e *Loungerie*, buscando entender por meio da semiótica como essas marcas se comunicam e quais são seus signos por meio dos anúncios publicitários.

A metodologia escolhida para o presente trabalho compreende de uma revisão bibliográfica e análise semiótica. Foi realizada uma pesquisa bibliografia e o tema foi delimitado, escolhendo-se *Victoria's Secrets* e *Loungerie*. Em seguida foi definido o período de Novembro de 2018 à Janeiro de 2019 para a análise dos *posts* do *Instagram*.

*Victoria's Secrets* possui em seu *Instagram* mais de 60 milhões de seguidores e conta com 6.647 publicações (dados visualizados em 27/09/18) sendo uma das marcas de *lingerie* mais conhecida na rede social. Em seu *Instagram* a *Loungerie* conta com 273 mil seguidores e 3.634 publicações (dados visualizados em 27/09/18).

As marcas são atualizadas mais de uma vez por dia (*Victoria's Secrets* com média de 4 *posts*/dia e *Loungerie* com aproximadamente 2 *posts*/dia) e apresentam elevado grau de interação com seus consumidores. Os

lançamentos, promoções e campanhas de produtos são todas divulgadas pelo *Instagram*, caracterizando-o como o canal em que os clientes conseguem ter maior acesso a marca, por esse motivo as campanhas serão estudadas a partir dessa mídia social.

A *lingerie* no mercado internacional teve seu aumento súbito na revolução sexual dos anos 60 e atualmente é um segmento da indústria têxtil que fatura mais de U\$ 30 bilhões, por ano, no mundo. No cenário brasileiro são mais de 3.500 confecções, que produzem cerca de 1,5 bilhão de peças anualmente, em um mercado que movimenta R\$ 3,6 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção<sup>1</sup>.

O segmento de *underwear* possui uma gama imensa de marcas de grande porte tanto no mercado nacional e internacional. No exterior há destaque para as marcas *Chantelle*, francesa que atua desde 1876, a sensual e luxuosa marca inglesa *Agente Provocateur* criada por Joseph Corr e, em 1994, filho da famosa estilista Vivienne Westwood, as italianas *La Perla*, fundada em 1954 e a *Intimissimi*, de 1996 que tamb em tem lojas no Brasil.

No mercado brasileiro, h  destaque para *Hope* que age no setor desde 1966, a *Trifil*, de 1963, conhecida por sua linha de vestu rio sem costura com destaque para as meias, a *Valis re*, comprada pela marca Rhodia em 1934 e posteriormente pelo Grupo Rosset, onde trabalho atualmente.

Ambas realizam pesquisas de tend ncias de acordo com a *season* vigente em cada pa s. A compila o de dados   realizada a partir de viagens que se destinam a cidades como Fran a, Inglaterra, China,  ndia, Emirados Ar bes entre outros pa ses que venham a agregar informa oes para a cria o da cole o que ser  desenvolvida.

S o realizadas visitas a galerias, como a mundialmente conhecida *Lafayette*, shoppings, lojas e as feiras destinadas ao segmento de *underwear* como a *Interfili re* que ocorre de 6 em 6 meses onde   apresentado o que h  em inova o e tend ncia de cores, mat rias-primas, formas e texturas para as pr ximas esta oes. Realiza-se tamb em estudo em *bureau* de estilo como WGSN e *Premi re Vision*.

---

<sup>1</sup> <http://www.sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/>

Considerando-se assim a importância midiática, mercadológica e a destreza em que elas agem como *coolhunter* de estilo no segmento de *underwear* torna-se relevante o estudo da publicidade que elas praticam partindo de uma análise semiótica.

O trabalho estruturou-se nos seguintes capítulos: o primeiro abordará uma contextualização do histórico da *lingerie*. Segundamente será apresentado as marcas deliberando o histórico de cada uma delas. Em terceiro, será explanado a respeito da semiótica peirciana que é o procedimento teórico utilizado para as análises das campanhas de *Victoria's Secrets* e *Loungerie* nos *posts* do *Instagram*. No quarto capítulo e último, partindo desse levantamento de dados, pretende-se constatar as semelhanças e diferenças das duas marcas, realizando uma análise comparativa, levando em conta os aspectos da semiótica das publicidades por elas abordadas.

## 1. HISTÓRIA DA LINGERIE

O histórico da indumentária íntima feminina, data das primeiras civilizações humanas. Segundo a obra de Gilles Néret, 1000 *Dessous- A History of Lingerie* (1998), os antecedentes do conhecido *corset*, e da crinolina, ainda com traços primitivos, surgiram em Creta, em 2.000-1700 d.C. (Figura 1) como é possível observar na estatueta Deusa da Serpente localizada hoje no Museu Arqueológico de Heraclião em Creta, Grécia.



Figura 1. Primeiro vestígio do *corset* na estatueta Deusa das Serpente de 1600 a.C, Creta, Grécia.

Fonte: <<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/deusas-das-serpentes/>>

O vestuário cretense era fabricado com junco e metal. A saia era expandida em forma de aro e sustentava babados sobrepostos em camada. Os aros da saia são os primeiros exemplos de roupa de baixo usado por mulheres. A saia era presa pela cintura, deixando os quadris mais largos, enquanto o *corset* acentuava os seios, gerando no corpo feminino a forma de ampulheta.

A civilização egípcia desenvolveu-se no nordeste africano às margens do rio Nilo. No Egito, entre 1400-500 d.C., a maioria das mulheres egípcias não usavam nenhuma peça de roupa sob as túnicas. Apenas as dançarinas, escravas e prostitutas faziam o uso de uma espécie de calcinha que hoje chamaríamos de fio dental (Figura 2), bem pequena e com tiras laterais (NÉRET, 1998).

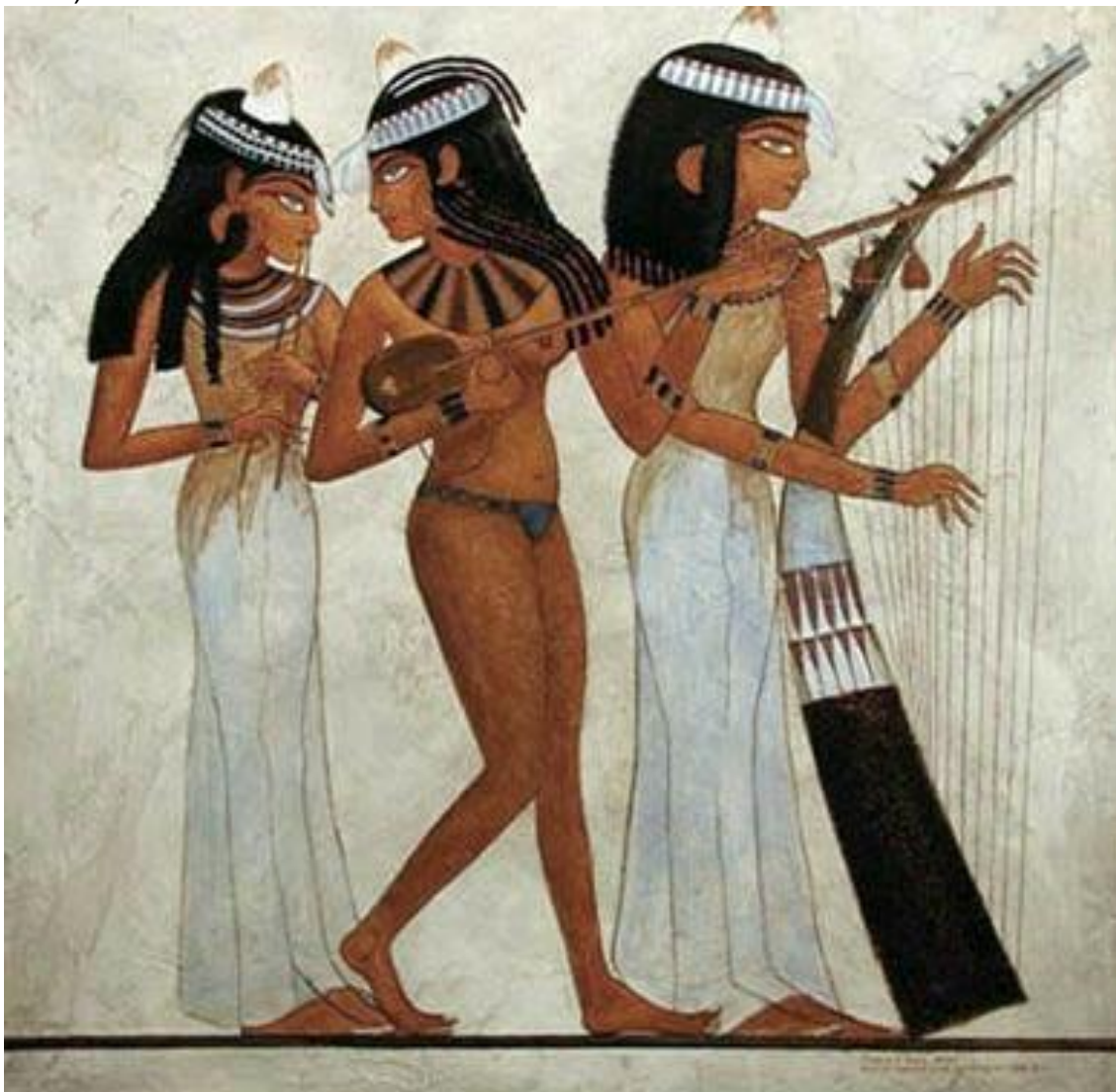


Figura 2. Escrava egípcia (ao centro) vestindo a precursora da calcinha fio dental  
Fonte: Gilles Néret, 1000 Dessous - A History of Lingerie (1998)

O clima era muito quente e as roupas eram rudimentares. Assim como acontecia em outras civilizações, os trajes serviam de diferenciador social. Os nobres tinham trajes mais elaborados, enquanto os membros das classes subalternas andavam praticamente nus.

A cor mais usada era o branco e os tecidos eram o linho e o algodão. A indumentária egípcia permaneceu sem alteração por aproximadamente 3.000 anos, sofrendo modificações significativas a partir das invasões de outros povos em seu território, em especial a influência romana.

Em Roma, a roupa básica era uma túnica presa ao ombro com alfinetes ou broches, e o vestuário de baixo era tal qual o externo. As roupas femininas eram muito semelhantes a masculina, exceto pelo uso do corpete conhecido como *stropium* (Figura 3) que demarcavam a cintura e os seios.

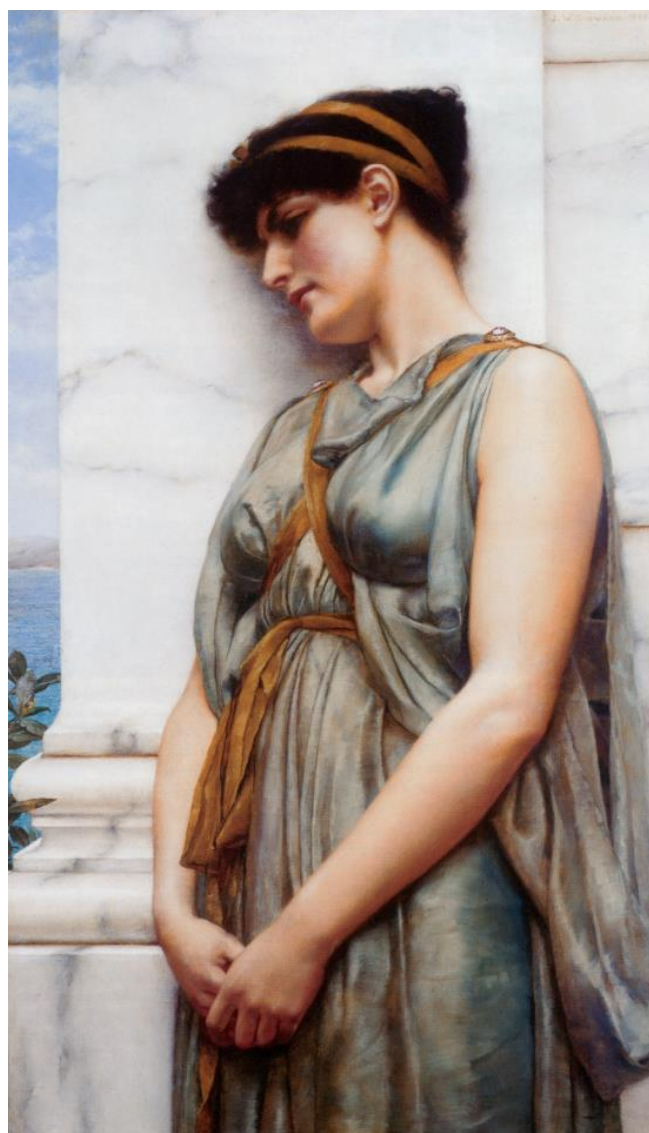


Figura 3: Ilustração feminina do uso do *stropium*, que demarcava a cintura e seios

Fonte: <<http://6d4grupodeestudos2011.blogspot.com/2011/05/vestuario-grego-o-formato-das-roupas.html>>



As mulheres atletas em Roma usavam uma espécie de antecessor do biquíni, cuja finalidade era cobrir os seios (Figura 4). Recebeu a nomenclatura de protossutiã, possuía a forma de uma tira de pano e diferenciava de acordo com a cor, material e funcionalidade (FONTANEL,1998).

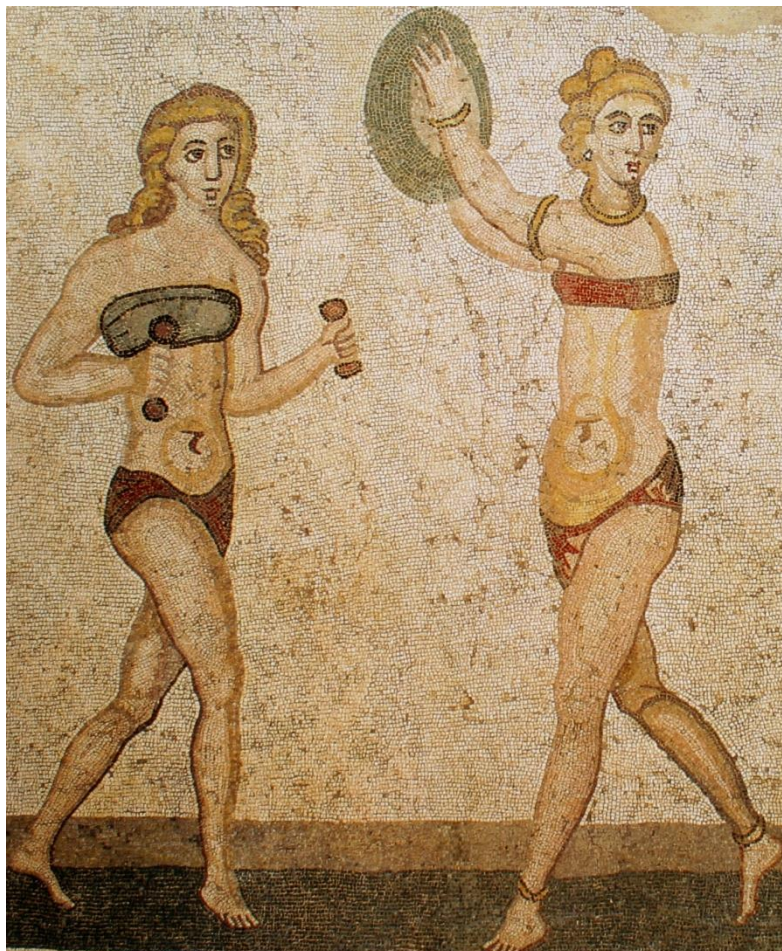


Figura 4: Atletas romanas usando peças íntimas que assemelham ao biquíni  
Fonte: Gilles Néret, 1000 Dessous - A History of Lingerie (1998)

Com a queda do império romano, inicia-se o período da Idade Média entre os séculos V e XV. O ventre saliente e arredondado, combinado a seios e quadris pequenos, compunha o conceito de belo feminino nesse contexto.

Segundo Miti Shitara (2011), a estética feminina no período foi marcado por uma silhueta gótica, em que era usado enchimento por baixo da roupa para aumentar o ventre, e bandagens para pressionar os seios, no intuito de deixá-los pequenos.

Em 2012 arqueólogos descobriram roupas íntimas com 600 anos de idade (Figura 5), corroborando para reescrever a história da moda. Cerca de 2.700

fragmentos de tecidos foram encontrados no Castelo de *Lengberg*, na Áustria, por pesquisadores da Universidade de *Innsbruck*. Os artigos encontrados possuíam a estrutura de renda e linho e pré-datam a invenção do sutiã moderno, que até então acreditava-se ter sido inventado por Mary Jacobs nos séculos XVIII e XIV. Foi pressuposto que as peças datassem da Idade Média, fato que foi comprovado por cientistas através do processo de datação por carbono (Swiss Federal Institute of Technology, 2012).



Figura 5: Vestígios arqueológicos de roupas íntimas da Idade Média, encontrados em 2012.

Fonte:<<https://www.wired.co.uk/article/medieval-bras>>

A História do Ocidente, entre os séculos XV e XVIII, começa a ser marcada por mudanças e acontecimentos, dando início a uma nova era: A Idade Moderna. Pensamentos antropocêntricos, a mudança da expressão não verbal entre emissor e receptor e a busca dos valores humanistas greco-romanos compunham o cenário de surgimento da Idade Moderna que é dividida em três períodos: Renascimento, Barroco e Rococó (FOGG, 2013).

Durante o Renascimento, a roupa íntima feminina ficou ainda mais rígida. Nesta época surge o *corps piquéé* ou *cotte* (Figura 6), um corpete pespontado que tinha por finalidade afinar a cintura. Essa peça era construída em haste de madeira, marfim ou metal sendo trabalhadas com gravuras, que na época podiam ser retiradas e exibidas em sociedade depois do jantar e chegava a pesar até um quilo (NÉRET, 2008).



Figura 6: Cotte que pertenceu a rainha Elizabeth I

Fonte: Gilles Néret, 1000 *Dessous - A History of Lingerie* (1998)

A forma cônica da peça íntima permaneceu em voga até o século XVIII, o que variavam eram as alças e o comprimento, que podia ser longo ou curto. Na obra *A History of Lingerie* (2008) há relatos de médicos que discriminavam o uso do corpete, pois esses comprimiam os órgãos internos (Figura 7), causando entrelaçamento das costelas e em alguns casos levando até a morte.

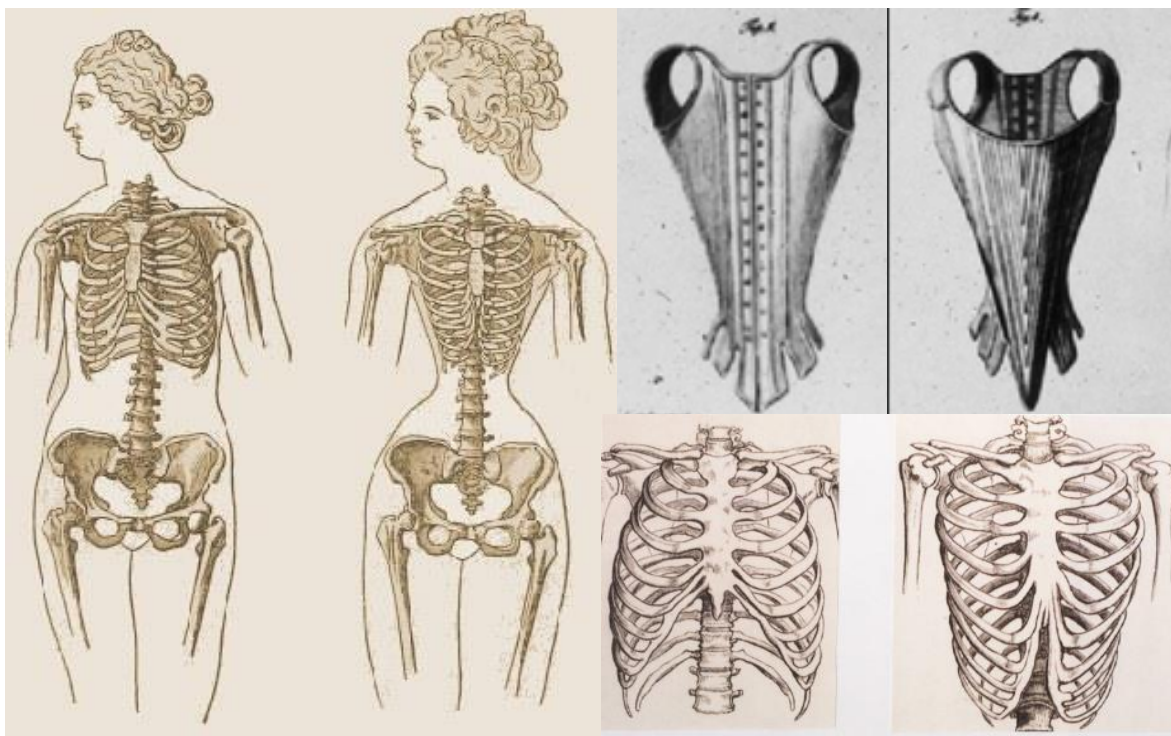


Figura 7: Deformidade nos órgãos internos causados pelo uso do corpete

Fonte: Gilles Néret, 1000 Dessous - *A History of Lingerie* (1998).

Nesse período os trajes femininos inovaram, o véu foi abandonado, os decotes começaram a ser explorados. A grande influência da moda era a rainha Elizabeth I. A gola rufo era usada tanto por homens quanto por mulheres, na maioria das vezes de cor branca, e de renda, e era confeccionado com um tecido fino engomado, com o objetivo de dar um efeito de acabamento no pescoço. Essa peça estava ligada a um alto status social, pois chegava a impedir os movimentos de quem a usasse.

A roupa de baixo passa por transformações acompanhando a evolução do vestuário. O volume das saias passou a significar riqueza, e então surge os saiotos que com o tempo vão ficando cada vez maiores e pesados, até serem substituídos pelo *vertugadin* (Figura 8), que era uma saia interna feita de aros que dava estrutura para uma saia de tecido (NAZARETH, 2007).

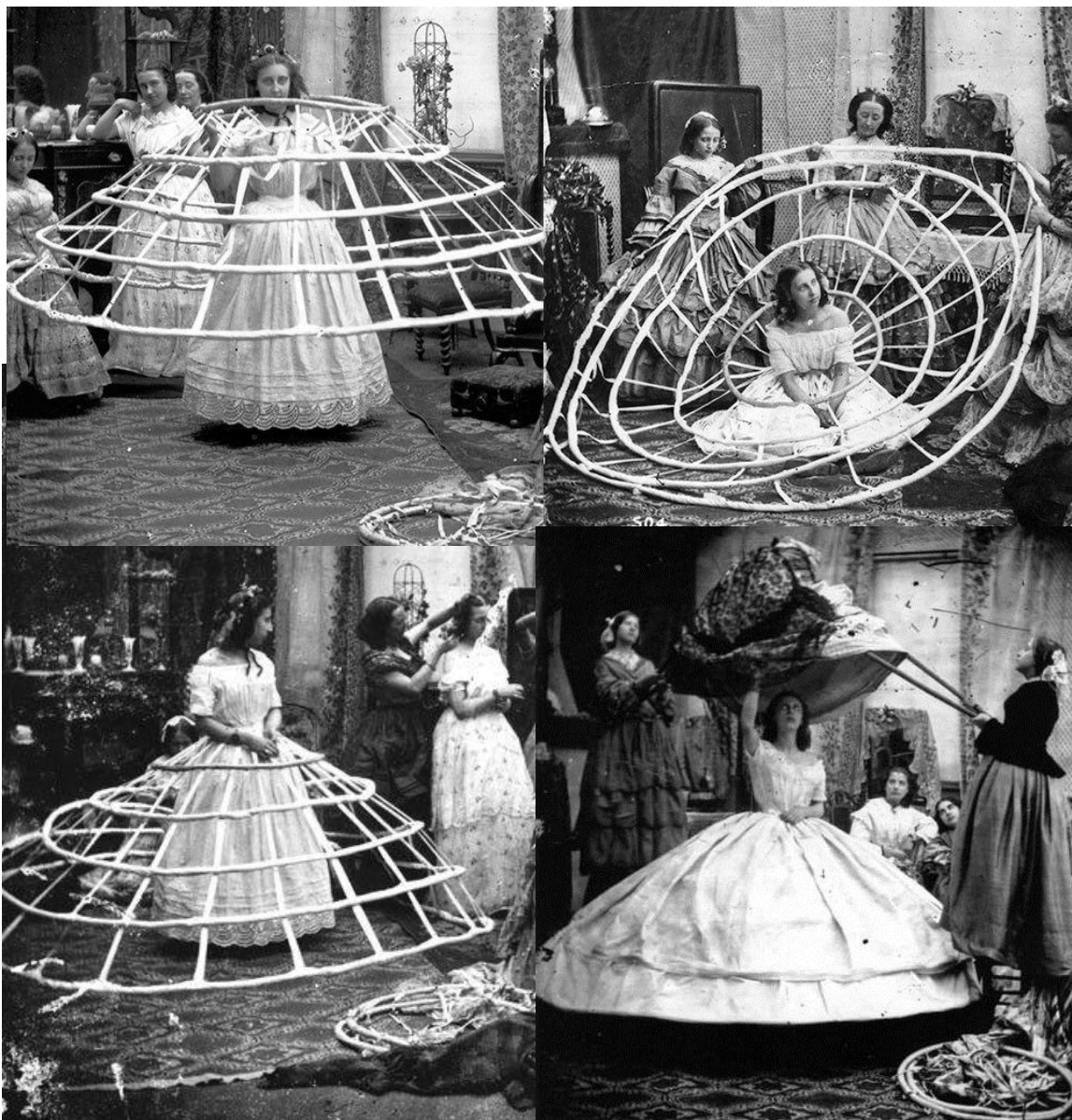


Figura 8: *Vertugadin* usado durante a idade moderna.

Fonte: Gilles Néret, 1000 *Dessous - A History of Lingerie* (1998).

Com o início da Idade Contemporânea, século XIX as crinolinas praticamente desapareceram, mas o *corset* continuou a ser usado. Esse período ligado à Revolução Francesa, a roupa se torna mais confortável e ganha praticidade depois da Revolução em 1789 (NÉRET, 2008).

No início as mulheres usavam vestidos semelhantes à camisola, feitos de tecidos vaporosos e transparentes que tinham decotes quadrados ou "em V" e destacava o colo, muitas das vezes nenhuma peça era vestida abaixo das roupas, como podemos observar no icônico quadro "A Liberdade Guiando o Povo" (Figura 9), de Eugène Delacroix (SHITARA, 2011).



Figura 9: Quadro A Liberdade Guiando o Povo, Eugène Delacroix de 1830

Fonte: <<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=20&evento=5>>

Pouco tempo depois os decotes apareceram novamente, em forma de canoa que deixavam os ombros caídos. Durante o reinado da rainha Vitória, de 1837 a 1901, peças volumosas, mangas fofas, muitos babados, gola alta, rendas e crinolina (Figura 10), eram muito usados pelas mulheres, e representavam todo o aspecto de esplendor e prestígio da sociedade capitalista.

O termo "crinolina" deriva da palavra "crin", palavra francesa para crina de cavalo. As crinolinas eram armações usadas sob as saias para lhes conferir volume, sem a necessidade do uso de inúmeras anáguas. O espartilho também era usado com vestidos decotados e deixavam o colo em evidência. (BLACKMAN, 2012).



Figura 10. Vestido de Noiva e crinolina do período Vitoriano, localizado no museu Histórico do Rio de Janeiro

Fonte:<<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/lingerie-historica-parte-4-crinolinacage.html>>

Com o fim da Era Vitoriana, em meados de 1890 a 1914, inicia-se o período da *Belle Époque*. A evolução na moda continuava, e o volume da crinolina passou a ser mais volumosa na parte de trás da saia, surgindo assim as ancas (Figura 11).

No início, a anca era feita de crina de cavalo e em seguida passou a ser feita de arcos de metal, unidos por uma dobradiça, permitindo que fosse aberta ou fechada de acordo com os movimentos. Os detalhes apareciam cada vez mais, com as rendas, babados e laços. Os espartilhos que já eram usados no passado, ganharam ainda mais notoriedade e o corpo em forma de ampulheta, cintura fina, ombros e quadris volumosos eram a estética do período (BLACKMAN,2012)..

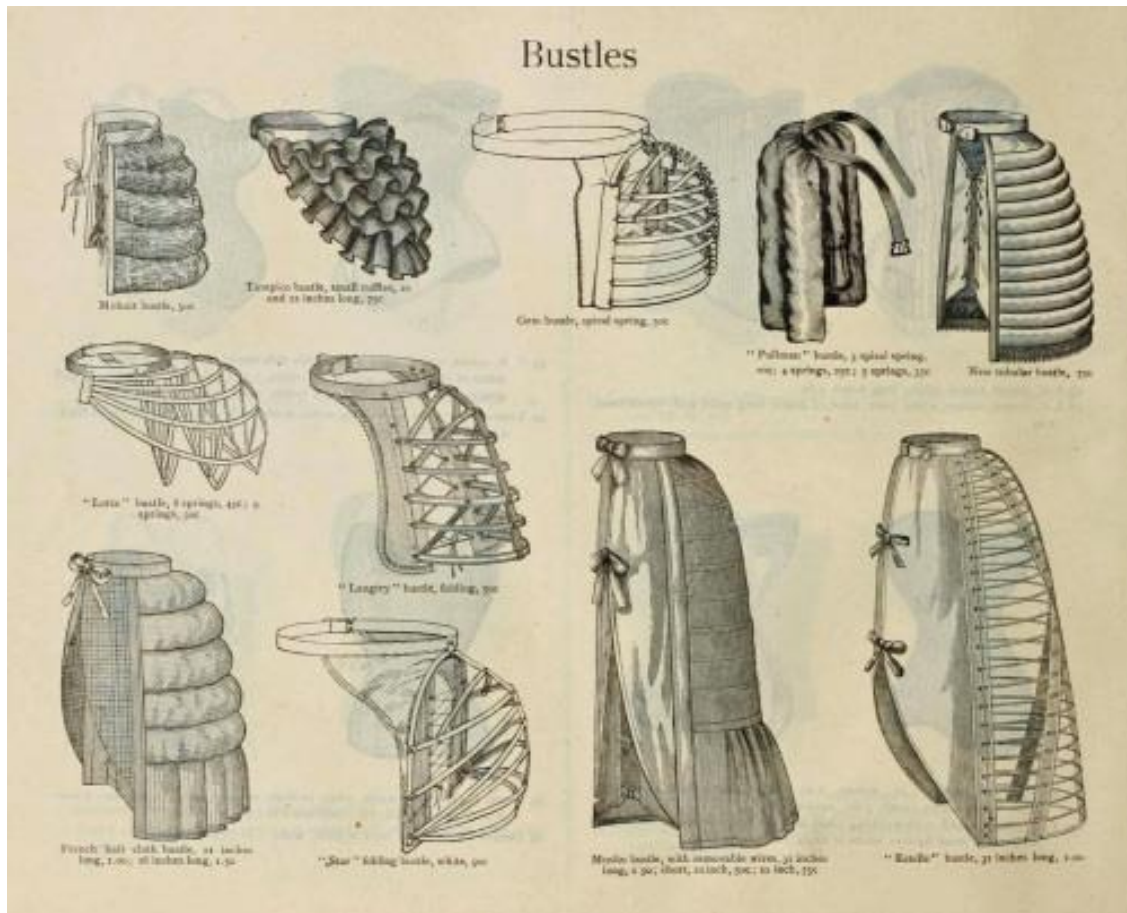


Figura 11. Tipos de indumentária íntima do século XIX

Fonte: <<http://www.tudorlinks.com/treasury/articles/viewvictunder1.html>>



O ponto marcante desta época foi o estilo de vida boêmio e otimista, com destaque para a França, a qual se tornou o centro global de toda influência educacional, científica, médica e artística, após a instauração da Terceira República Francesa. Foi um período de grandes avanços tecnológicos com a criação do telefone, cinema, avião entre outras.

No início do século XX, com a revolução industrial e o desenvolvimento das fibras como *lycra* e *rayon* a moda sofre diversas transformações. Como os homens marcavam presença na guerra, as mulheres começaram a atuar em setores antes masculinos, desde a área da saúde, da agricultura e indústria. Nesse contexto inicia-se o século XX (BRAGA, 2007).

Nesse período, os trajes tornaram-se mais práticos e houve encurtamento de saias e vestidos, que subiram até a panturrilha, expondo os sapatos e pernas, que eram cobertas por meia fina na maioria das vezes.

Em 1908, o estilista francês Paul Poiret propôs o fim do uso do espartilho. As mulheres abandonaram os vestidos pesados e substituíram o espartilho por *chemisettes* - camisas usadas sob os trajes (SHINTARA, 2011).

O uso dos espartilho continuava apenas para as cortesãs (Figura 12), que junto a anágua eram as peças íntimas sensuais do período.



Figura 12. Roupa íntima de uma cortesã

Fonte: <<https://www.tudointeressante.com.br/2016/06/evolucao-das-roupas-intimas-femininas-nos-ultimos-100-anos.html>>

Nos anos 20, as roupas íntimas passaram a ser mais confortáveis. Os sutiãs, anáguas e combinações tornaram-se parte dos guarda-roupas femininos. As mulheres já não precisavam usar roupas íntimas que apertavam a cintura, nem aros para dar sustentação à saia. O uso de cinta-liga com a finalidade de prender as meias 7/8, era nesse período, uma peça íntima indispensável.

A androginia aparece e a mulher conquista cada vez mais independência. Esses hábitos permaneceram nos anos 20 e transformaram-se em sua maior característica. A silhueta feminina também mudou, tornando-a mais quadrada, os seios eram achatados com a ajuda de faixas, a cintura era deslocada para baixo, chegando à altura dos quadris, e deixando a silhueta feminina sem curvas (Figura 13).

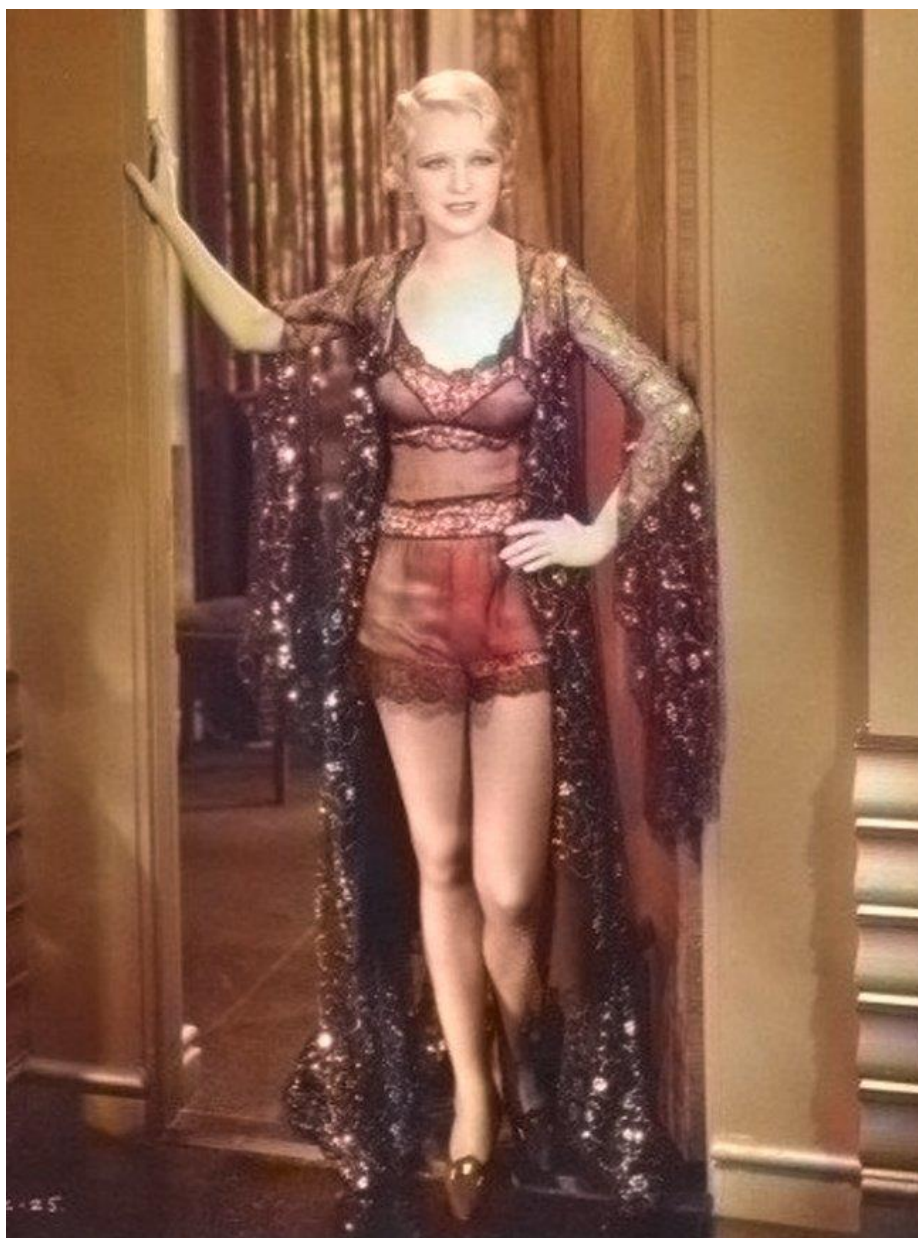


Figura 13. Mulheres vestindo roupas íntimas dos anos 20

FONTE: Fonte: Gilles Néret, 1000 *Dessous - A History of Lingerie* (1998)

Outro nome de grande destaque do século XX foi Gabrielle Coco Chanel. A estilista tornou-se notória com seus *tailleurs* de jérsei compostos de toque sedoso, macio e com elasticidade.

Nos anos 30, as roupas íntimas ganharam cortes um pouco mais modernos e curtos, distanciando dos modelos de 1900. As mulheres utilizavam roupas íntimas que assemelhavam a camisolas de tecido muito fino (Figura 14).



Figura

14. Trajes curtos e com transparências são destaques dos anos 30

FONTE:<<https://www.tudointeressante.com.br/2016/06/evolucao-das-roupas-intimas-femininas-nos-ultimos-100-anos.html>>

Com a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, o mundo passou por uma crise financeira. Apesar disso, a década de 1930 foi marcada por uma moda sofisticada. Todo o ideal andrógino dos anos 20 foi deixado para trás com os anos 30. Através de uma elegância refinada, a moda desta década redescobriu os contornos corporais da mulher. As formas voltaram a ser marcadas, porém de uma maneira saudável e natural. (SHINTARA, 2011).

Já nos anos 40, o conjunto passou a ser composto de sutiã, calcinha e uma saia (Figura 15). Nessa era muitas mulheres utilizavam o famoso sutiã em forma de cone, que se tornou mais conhecido quando a cantora Madonna usou nos anos 90.



Figura 15. Conjunto dos anos 40 composto de sutiã em forma de cone e calcinha  
Fonte: Gilles Néret, 1000 *Dessous - A History of Lingerie* (1998)

Os anos 50, nada mais é que a mistura dos modelos anteriores, pois valorizava a cintura, o busto, e mantinha o sutiã em formato de cones. O espartilho era menor, mais limitado à cintura, e as *lingeries* de cor preta começaram a ganhar mais espaço.

Esse período tem destaque, Christian Dior com o seu *New Look* (Figura 16), caracterizado por ombros arredondados, jaqueta justa acentuando a cintura de 45,5cm afinada com corset, a longa saia plissada em crepe de lã, acompanhada de chapéu e saltos. Dior anunciava a volta do luxo e da feminilidade perdidos durante os tempos de guerra. Estava consolidada a base que serviria como referência para a moda dos anos seguintes (BRAGA,2007).



Figura 16. *New Look* de Dior e a roupa íntima usada nos anos 50

Fonte: <<https://www.tudointeressante.com.br/2016/06/evolucao-das-roupas-intimas-femininas-nos-ultimos-100-anos.html>>

Os anos 60 foi marcado por Brigitte Bardot (Figura 16), que ditou moda em termos de *lingerie*. As roupas íntimas tornaram-se menos marcadas, mais reveladoras e sensuais, com modelos feitos de renda e transparências. Peças que cobriam metade dos seios, *corsets* que marcavam a cintura, cinta liga e meia 7/8 compunha o *look* íntimo da época.



Figura 17. Brigitte Bardot usando peças íntimas dos anos 60

Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/273945589804090273/?lp=true>>

Nessa fase surgem as *Pin Ups* (Figura 18), conhecidas por mulheres de formas voluptuosas e sensuais. Elas foram às maiores expositoras da roupa íntima desde então. Em todas as imagens é possível observar a ênfase dada a essa peça.



Figura 18: *Lingeries* usadas por *Pin Ups* nos anos 60.

Fonte: <[https://eonovopreto.wordpress.com/2012/01/13/gil-elvgren-the-complete-pin-ups/gil\\_elvgren-1/](https://eonovopreto.wordpress.com/2012/01/13/gil-elvgren-the-complete-pin-ups/gil_elvgren-1/)>



Os anos 70 foram mais libertadores para as mulheres em relação às roupas íntimas. Foi quando as *lingeries* começaram a ganhar um formato bem menor, aproximando dos modelos vendidos hoje (Figura 19). A revolução sexual trouxe minimalismo, conforto e sensualidade (SHITARA, 2011).



Figura 19. Lingerie dos anos 70 formado por peças menores e minimalistas.

Fonte: < <https://www.tudointeressante.com.br/2016/06/evolucao-das-roupas-intimas-femininas-nos-ultimos-100-anos.html> >

Nos anos 80, surgiram mais variedades de roupas íntimas e a indústria da moda passou a dar mais atenção a esse segmento. Madonna foi o grande ícone dessa época, apresentando-se com peças em couro, ombreiras, estampas e *lingeries* sempre a mostra (Figura 20).



Figura 20. Cantora Madonna usando *lingerie* a mostra nos anos 80.

Fonte: <<https://corpoacorpo.com.br/transformacao/de-visual-novo/os-10-melhores-looks-de-madonna/2140#foto=2140-2>>

A década de 90 ficou caracterizada pela rapidez na moda e pela diversidade de estilos uma vez que havia grande liberdade na forma de vestir. Os decotes e as transparências transformam o busto em "objeto de desejo" entre as mulheres, fazendo com que a indústria de silicone crescesse rapidamente. As calcinhas "asa delta" que possuíam a cintura bem alta e eram cavadas na região da perna, foram o grande destaque (Figura 21).



Figura 21. Modelo de *lingerie* dos anos 90.

Fonte: <<https://www.tudointeressante.com.br/2016/06/evolucao-das-roupas-intimas-femininas-nos-ultimos-100-anos.html>>

Um forte movimento de individualização marcou os anos 2000 até os atuais. As calças bem como as calcinhas nos anos 2000 possuíam a cintura bem baixa, como foi visto no desfile da *Victoria's Secrets*, em que aparece a *ubermodel* Gisele Bündchen com esse modelo de *underwear* (Figura 22).



Figura 22. Gisele Bündchen usando lingerie menores e calcinha cintura baixa  
Fonte: <<https://www.bekiamoda.com/tendencias/fotos/galerias/modelos-cantantes-desfiles-victorias-secret/gisele-bundchen-desfilando-victorias-secret-fashion-show-2000/>>

Ao comparar as roupas íntimas femininas de hoje, com as anteriores, percebemos uma grande mudança. As *lingeries* estão ainda menores, minimalistas e sensuais, mas vemos uma grande tendência ao retorno da moda dos anos 90 com os cós das calcinhas mais alto e o estilo mais cavado nas pernas.

Percebe-se que o segmento *underwear* vem ganhando destaque nas passarelas e ruas. O que durante séculos era conhecido como roupa de baixo, aparece na composição dos looks externos a roupa ou com transparência que os deixam a peça a mostra (Figura 23).



Figura 23. Underwear sendo usada como outwear

Fonte: < <http://camilacoelho.com/2016/10/13/das-passarelas-para-as-ruas-sutia-mostra/> >

É notório que a *lingerie* passou por uma série de transformações ao longo do tempo, acompanhando as mudanças culturais e as exigências de uma nova mulher que foi surgindo. A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos materiais, que tornou a *lingerie* mais confortável e durável, duas exigências da vida moderna

## 2. APRESENTAÇÃO DAS MARCAS

### 2.1. *Victoria's Secrets*

Segmentada como uma marca de moda íntima de luxo, fundada em 1977 em São Francisco, nos Estados Unidos, *Victoria's Secrets* foi criada por Roy Raymond que viu a oportunidade de comercializar peças mais sensuais que as oferecidas na época. O nome da marca se deu por referência à sensualidade contida na era vitoriana.

A primeira loja da marca foi aberta no shopping Stanford, e as vendas eram realizadas através de catálogos (Figura 24). Nele era apresentado modelos envoltas a uma decoração de mobiliário capitonê e retratos da parede (REVISTA NEWSWEEK, 2010).

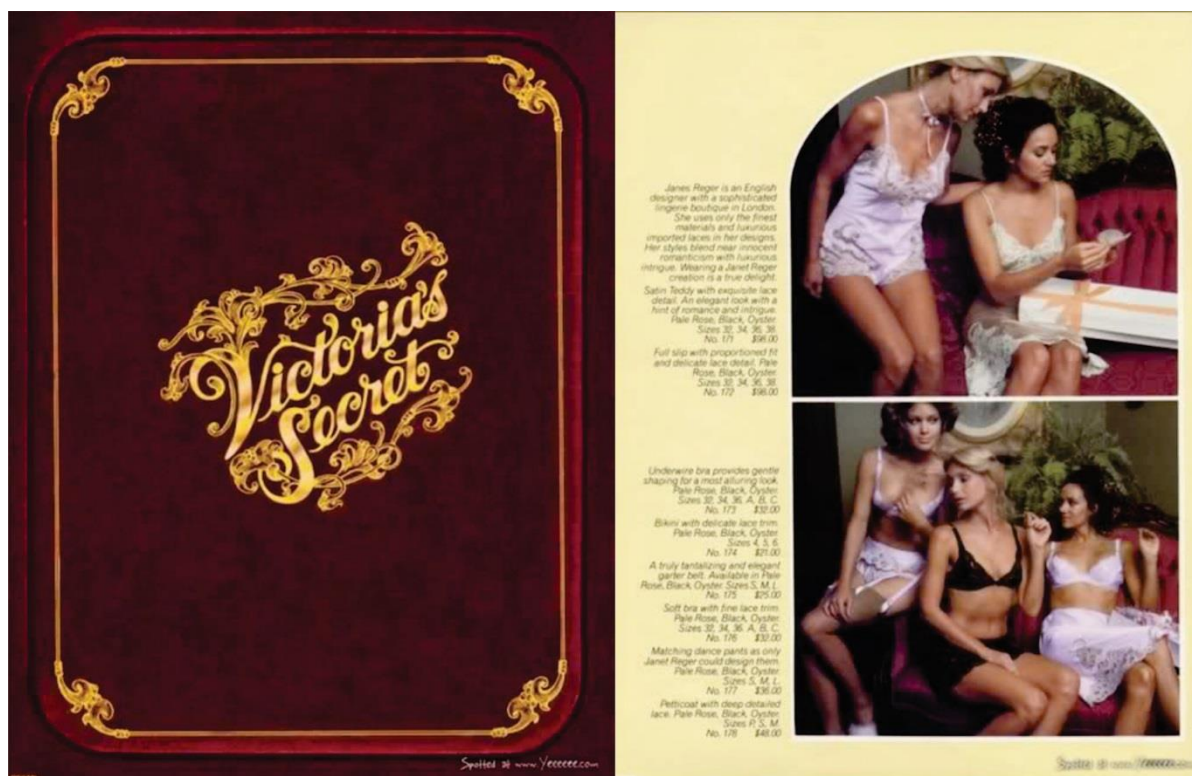


Figura 24. Primeiro Catálogo da marca *Victoria's Secrets*, 1977

Fonte: <[lipstickalley.com/threads/victorias-secrets-1977-vintage-catalog,349261](http://lipstickalley.com/threads/victorias-secrets-1977-vintage-catalog,349261)>

*Lingeries* e camisolas delicadas e sensuais confeccionadas em renda e cetim (Figura 25) eram os artigos ofertados pela marca e distribuídos por todo o país. As modelos apresentavam através do catálogo o ideal da marca por meio da ambientação, gestualidade e produtos.



Figura 25. Lingeries sensuais e delicadas no primeiro catálogo da Victoria's Secrets  
 Fonte: <[lipstickalley.com/threads/victorias-secrets-1977-vintage-catalog,349261](http://lipstickalley.com/threads/victorias-secrets-1977-vintage-catalog,349261)>

Em 1982, após 5 anos de existência, a marca passou por dificuldades financeiras. Vendo como uma grande oportunidade a *holding Limites Brands*, do empresário Leslie Wexner, comprou a marca e inaugurou lojas em vários shoppings das cidades americanas.

No início da década de 90, *Victoria's Secrets* expandiu seus negócios com a venda de produtos de beleza e perfumes tornando-se o maior varejista de *lingerie* dos Estados Unidos, com uma receita superior a um bilhão de dólares (*Victoria's Secret - Blackboard*».Businessinsider.com. Dados de 9 de janeiro de 2011).

Em 1997, *Victoria's Secret* apresentou-se para o público em uma campanha estrelada por Tyra Banks, Helena Christensen, Karen Mulder, Daniela Pestová e Stephanie Seymour (Figura 26). O resultado foi um sucesso enorme de vendas e a palavra *Angel* se tornou sinônimo de supermodelos que atuavam como embaixadoras da marca. Eram e continuam sendo, mulheres reconhecidas

mundialmente por sua beleza, que colaboram para a construção do discurso da marca, colocando-se como as personificações dos valores e atributos da *Victoria's Secrets*. As modelos contratadas como *Angels* são consideradas a elite da passarela e símbolos de perfeição estética.

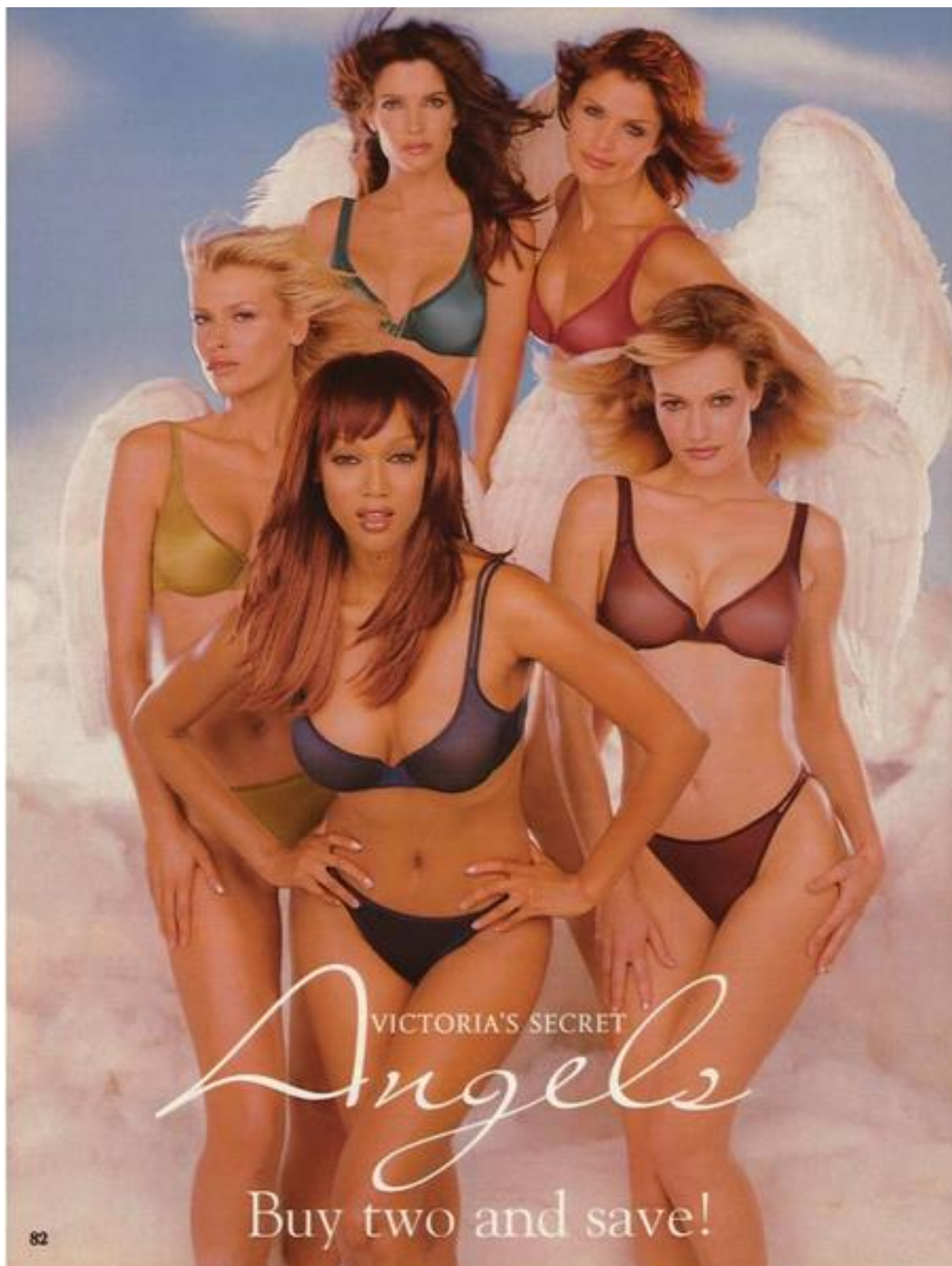


Figura 26. Campanha das primeiras *Angels* de 1997

Fonte: <<https://gente.ig.com.br/celebridades/2017-11-04/angels-victoria-secrets.html>>



Em 1995, acontece o primeiro *Victoria's Secrets Fashion Show*, desfile que acontece no final de todos os anos desde então. A partir de 1998, a marca começou a apostar em fantasias e adereços que complementaram as peças de *lingerie*, e traziam mais glamour, sem deixar de lado as icônicas asas como componente principal. O ponto alto do desfile é a apresentação do *Fantasy Bra*, sutiã confeccionado artesanalmente com pedras e metais preciosos. Em 2017, a brasileira Lais Ribeiro (figura 27) desfilou o *Champagne Nights Fantasy Bra*, que continha cerca de 6 mil pedras preciosas, entre diamantes, safiras, topázio, e ouro 18 quilates. A peça levou 350 horas para ser feita e foi avaliada em mais de 2 milhões de dólares.



Figura 27. Lais Ribeiro com o *Fantasy Bra* da *Victoria's Secrets*

Fonte: <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/09/19/depois-de-xangai-na-china-desfile-da-victorias-secret-voltara-a-nova-york-em-2018.htm>>

As estratégias de *marketing* da empresa *Victoria's Secret* seguem o padrão do luxo e estão focadas em entregar valor para seus clientes, sempre buscando o posicionamento do mercado, o qual deve estar sempre à frente, e a inovação, procurando ofertar não apenas o que se procura, caracterizando o *marketing* da oferta e empenhando-se para conseguir a fidelização do cliente.

Além de conquistar e reter os consumidores de alto luxo em nível global em termos de *lingeries*, a referida empresa varejista aproveita outras oportunidades de mercado e expande sua gama de produtos a outros setores em ascensão, buscando atingir um público maior do que o já conquistado. Não

só *lingeries* são vendidas na marca. Há linhas de perfumaria, maquiagem, roupas, calçados, pijamas, linha de banho e esportiva. Para o público mais jovem a marca oferece uma linha de produtos denominada *PINK* que é composta por perfumaria e moda íntima.

## 2.2. *Loungerie*

A *Loungerie* abriu sua primeira loja em 2009, no Morumbi shopping (Figura 28), e se tornou referência no mercado de varejo de moda íntima no Brasil. Ela faz parte do grupo Brasif, marca criada em 1965 por Jonas Barcellos. Além da *Loungerie* a Brasif é controladora das operações da Brasif Máquinas, Brasif Rental, Usina da Mata (JV) e Geneal.



Figura 28. Primeira *Loungerie* inaugurada em 2009 no Morumbi Shopping

Fonte: <<http://www.bebo.net.br/projeto/66/?color=>>

A marca encontra-se sob o domínio de Paula Barcellos (Figura 29), esposa de Jonas Barcellos, da diretora de estilo Andrea Morales e dos acionistas.



Figura 29. Jonas e Paula Barcellos proprietários da *Loungerie*

Fonte: <<http://www.aloalobahia.com/fotos/inauguracao-loungerie>>

O ideal da *Loungerie* é oferecer experiência com atendimento personalizado, trazendo como diferencial o “Sutiã Perfeito”, com diferentes combinações de tamanho de tórax e busto permitindo o ajuste.

É conhecida com ao *Victoria’s Secrets* brasileira, uma vez que oferece o mesmo atendimento personalizado de medidas, assemelhando-se não apenas em seus produtos quanto em suas vitrines e publicações.

A cada semana a marca lançada uma nova coleção, oferecendo assim um mix sortido de produtos como *lingerie*, *loungewear*, beleza e acessórios, além de oferecer renomadas marcas internacionais como *DKNY*, *Hanky Panky*, *Wocoal* e *Spanx*

Atualmente possui 44 lojas, está presente em 15 estados brasileiros e apresentou em 2016 um lucro bruto de 69.108 52.377 (Dados disponíveis em

<<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/122918545/dosp-empresarial-16-08-2016-pg-7>>).

A divulgação dos produtos é realizada através do *e-commerce*, *Instagram* (Figura 30), *Facebook* no site e canal da marca.



Figura 30. Campanha de Natal 2018 *Loungerie* no *Instagram*.

Fonte: <<https://www.instagram.com/p/Brd0L0tH01g/>>

### 3. ANÁLISE SEMIÓTICA

O presente estudo será o resultado de uma pesquisa que busca analisar duas marcas de moda do segmento *underwear*, acerca do conteúdo publicitário do *Instagram*, apresentado em cada uma e partindo da teoria da semiótica.

Segundo Santaella (2007) a semiótica é uma ciência para ler o mundo em linguagem, e tem por finalidade buscar significação e sentido, englobando também o sistema da moda que visa distinguir e elucidar sua ação de signo.

“As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem”

(Santaella, 2007, p.2)

Por linguagem, compreende-se qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcione como signo, ou seja, que seja capaz de representar os conceitos presentes na mente dos indivíduos e, assim, produzir ou expressar sentido. Todos os seres não apenas produzem signos como os consomem em grande escala.

Por exemplo, o conceito mental de cadeira pode ser representado por diferentes tipos de signos (formas de linguagem): uma fotografia, um desenho ou a palavra (escrita ou falada) ‘cadeira’. “A relação entre ‘coisas’, conceitos e signos repousa no coração da produção do sentido na linguagem. O processo que liga esses três elementos juntos chama-se representação (HALL, 2016 p.06).

Há, basicamente, três procedências da semiótica, definindo suas principais vertentes: a semiótica Peirceana, dos Estados Unidos, baseada nas ideias do autor Charles Sanders Peirce, a semiótica estruturalista, de origem francesa, tendo Ferdinand Saussure, Roland Barthes e Algirdas Greimas como principais nomes; e a dita semiótica da cultura, originária do leste europeu, sustentada nos trabalhos de Roman Jakobson, Louis Hjelmslev e Yuri Lotman. O estudo em questão seguirá os princípios da semiótica peirceana.

Durante toda sua vida Pierce (1839-1914) (Figura 31) dedicou-se ao estudo da semiótica. Colaborou para desenvolvimento da lógica como método de investigação, capaz de ser usada em todas as ciências, e em todo e qualquer fenômeno de produção de significação e sentido (SANTAELLA, 2007).

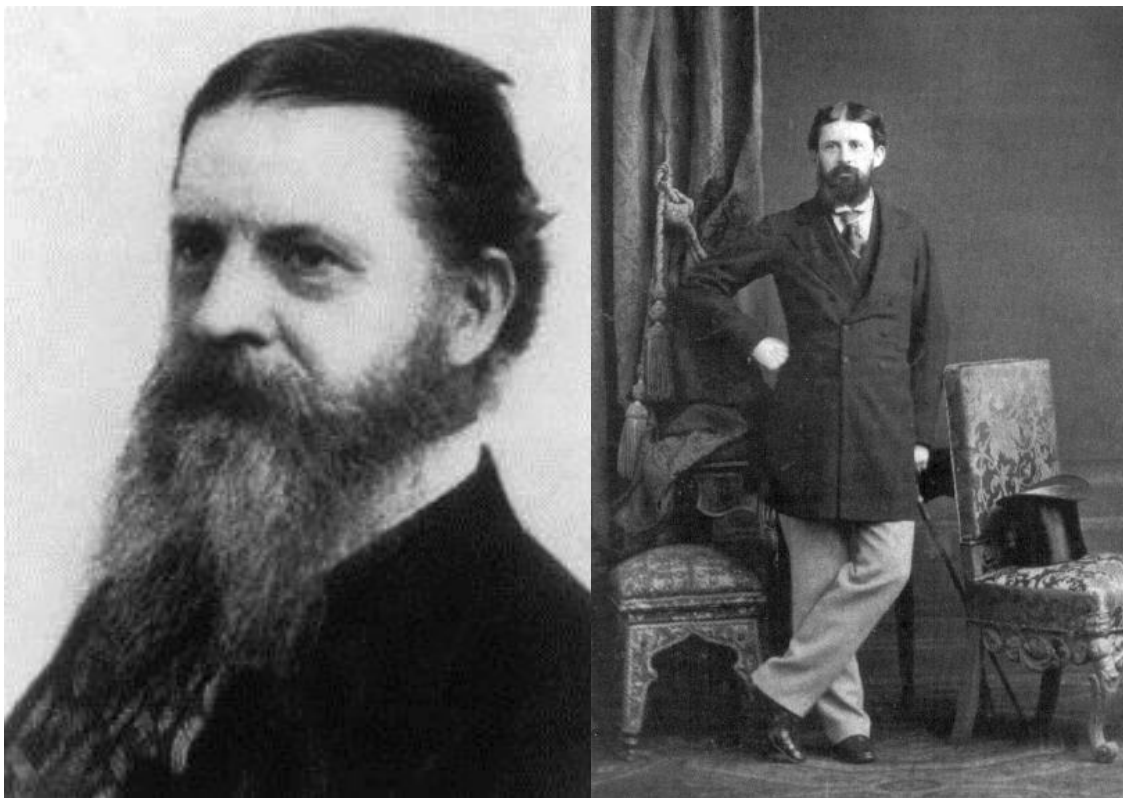


Figura 31. Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Fonte: <https://metaeticasite.wordpress.com/2018/01/25/charles-sanders-peirce/>

Com o advento tecnológico a imprensa, rádio, TV e cinema trouxeram consigo o hipertexto e a hipermídia, uma vez que gravações sonoras e holográficas começaram a ser anunciadas, bombardeando-nos de signos. Com esse crescente de signos, surgiu uma necessidade de entendê-los e coube a Peirce essa missão.

“Um signo ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo a alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen.” (PEIRCE, 1990, p.46)

Para Buczynska (1978), a teoria dos signos é capaz de explicar e interpretar todo o domínio da compreensão humana. Para Peirce, signo é indicador de tudo o que designa algo à mente humana, dando corpo ao pensamento, emoções e reações, ou seja, é tudo o que sugere, remete e

representa tocando a percepção, e modifica de acordo com o olhar do observador. O que define signo, objeto e interpretante, é a posição lógica que cada um desses elementos ocupam no processo representativo.

Lucia Santaella, em *A Semiótica aplicada* (2004), descreve que a transmissão de significado é realizada através da gramática especulativa, estudo dos tipos de signos e formas do pensamento, da lógica crítica que estuda as inferências que estruturam por meio do signo, e por último a metodêutica que estuda os métodos de raciocínio.

Peirce indaga a questão de fenomenologia, que é tudo o que aparece à percepção da mente humana. Segundo ele há três elementos em todo o fenômeno que deve se desenvolver quando se trata em análise semiótica.

A primeiridade (semelhança) é um dos elementos que adjetiva e designa a tudo relacionado ao acaso. Nela deve-se estabelecer o olhar contemplativo, que significa tornar-se disponível para o que está sendo visto perante os olhos, aconselhando-se o desautomatizar da percepção, e apelando para a sensibilidade. Nesse estágio deve analisar a qualidade, características, por meio da identificação das linhas, cores, formas, texturas, sons, movimentos, temporalidade entre outras qualidades- iconicidade sentido (SANTAELLA, 2007).

“O sentimento como qualidade é, portanto tudo aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas é também paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento, porque para pensar precisamos nos deslocar no tempo, deslocamento que nos coloca do sentimento mesmo que tentamos capturar.” (SANTAELLA, 2007, p.9)

A secundidade (indexicalidade), é o olhar observacional, ligada às ideias de ação e reação/causa e efeito e da capacidade perceptiva em que se é capaz de verbalizar, distinguir e contextualizar tempo e espaço. A partir da singularidade somos capazes de distinguir contextualizando em tempo e espaço através da singularidade.

Já a terceiridade (convenção) é a capacidade de generalizar e construir repertório com categorias as quais os signos pertecem (simbolicidade), abstraindo o geral do particular distinguindo o comum entre os outros. Temos a aptidão de generalizar a que categoria o signo pertence por meio da arbitrariedade.

Para a análise das marcas *Victoria's Secrets* e *Loungerie*, serão retratadas por meio das campanhas publicitárias essas três capacidades semióticas.

### 3.1. Análise semiótica das marcas

Para um primeiro estudo faz-se necessário entender o que é marca. Do dicionário da língua portuguesa, marca remete ao ato ou efeito de marcar; sinal que se faz num objeto para reconhecê-lo, desenho e etiqueta de produtos industriais; letra, nome ou emblema feito à tinta ou à linha numa peça de roupa (FERREIRA, 1995, p.416)

De acordo com Clotilde Perez, em *Signos da marca* (2016), a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre pelo menos duas pessoas, com um conceito comum e as pessoas para as quais ela se destina.

“A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca.” (PEREZ, 2016, p.48)

As marcas estudadas apresentam esse tipo de relação entre símbolo e pessoa. Todas as marcas se expressam por meio do nome, logotipo, embalagem, rótulo, cor, *jingle*, *slogan*, personalidade, mascote, dentre outros recursos, cujo objetivo é construir sentidos, servindo de base para os vínculos estabelecidos com as pessoas, que podem ser afetivos ou “memoráveis”, mas também são recursos de diferenciação, praticidade e pertencimento.

“O objeto que uma marca intenta representar não é apenas um produto ou serviço. Ela inclui também a cultura, a missão, o histórico da empresa, a visão dos fundadores ou dirigentes, a relação de valor com seu público-alvo, as estratégias desenvolvidas pela agência de propaganda de marca.” (BACHA, 2005; p. 09).

A marca é um signo, que representa um objeto, podendo ser ela uma empresa, um produto e uma ideia para um consumidor real ou potencial e todos os públicos interpretantes deste signo.



Segundo Santaella (2004), há três aplicações principais na análise semiótica quando relacionadas à marcas. A primeira é analisar o signo (a marca) e definir qual o potencial comunicativo do mesmo, ou seja, que efeitos ele pode gerar na mente do consumidor. A segunda aplicação é definir os efeitos interpretativos desejados, buscando expressividades que possam gerar os efeitos buscados. E finalmente, a terceira importante aplicação refere-se à análise do nível de semelhança entre dois signos com a finalidade, de avaliar casos de suspeita de plágio.

*Victoria's Secrets* possui como elementos a logomarca e o símbolo. Na logomarca a tipografia apresenta serifa, o corpo do texto está em caixa alta e a fonte usada é a Trajan (Dados disponíveis em <<https://fontmeme.com/victorias-secret-font/>>). As letras são dispostas de forma centralizada com o nome *Victoria's* na parte superior e *Secrets* aparece logo abaixo. Há apóstrofo entre a vogal "A" e consoante "S" o que pode vir a remeter a posse da marca e ao plural (Figura 32).



Figura 33: Análise da logomarca Victória's Secret

Fonte: <https://www.victoriasecret.com/?> (Edição do próprio autor)

*Loungerie* também usa como logomarca o nome por extenso em caixa alta, seguida de um alinhamento de letras em serifas (Figura 33). As letras são posicionadas com mais espaço entre elas quando comparada a usada pela *Victoria's Secrets*.



Figura 33: Análise da logomarca *Victoria's Secrets*

Fonte: <<https://www.loungerie.com.br/>> (Edição do próprio autor)

Quanto ao símbolo da *Victoria's Secrets* é definido por duas letras, o "V" e o "S" sobrepostos que são as iniciais da marca como forma de abreviação. Já a *Loungerie* faz o uso da similaridade em seu logo que é análogo ao fechamento de um corset (Figura 34).



Figura 34. Símbolos da *Victoria's Secrets* e *Loungerie*

Fonte: <<https://www.loungerie.com.br/>><<https://www.victoriasecret.com/?>>

(Edição do próprio autor)

A nomenclatura da marca *Loungerie* é de origem francesa, e segundo Santaella (2016), quando uma marca apresenta-se com estrangeirismo ela exerce um grande poder de sedução. Já o nome *Victoria's Secrets*, do português, Segredos de Victoria, demonstra intimidade, revelação, confiança e privacidade.

*Loungerie* possui nove letras, cinco delas são vogais e quatro são consoantes, enquanto *Victoria's Secrets* apresenta quinze letras, sendo seis vogais e nove consoantes. O que é observável na grafia das duas marcas é a duplicidade da vogal “e” intercalada de duas letras na mesma sequência (Figura 35).



Figura 35: Duplicidade da vogal “e” no logo das duas marcas

Fonte: <<https://www.loungerie.com.br/>><<https://www.victoriasssecret.com/?>>

(Edição do próprio autor)

As duas marcas aqui estudadas, apresentam-se com tipografia limpa, na cor preta, letras maiúsculas do mesmo tamanho e são identificadas pelo próprio nome. As fontes utilizadas são bem parecidas e a serifa também é percebida nas duas logomarcas.

### 3.1. Análise dos *posts* do *Instagram*

A análise semiótica aplicada ao design e a publicidade tem por finalidade compreender a capacidade comunicativa que uma peça, imagem ou produto está apto a produzir em um receptor.

Todas as imagens veiculadas na mídia são signos podendo ser ela, fotos, filmes, gravações entre outros cuja a função é apontar para a existência singular de que a imagem na foto é apenas uma parte e não o todo. A foto se apresenta como um objeto instantâneo e congelado que se soma ao olhar que é volátil e exploratório (SANTAELLA, 2016).

Para a análise semiótica dos *posts* do *Instagram* será abordado os tipos de relações do signo com seu abjeto dinâmico por meio de um protocolo, analisando os signos qualitativo-icônicos, singular-indiciais e simbólico-verbais (Figura 36).

<b>PROTOCOLO DE ANÁLISE SEMIÓTICA-POSTS INSTAGRAM</b>		
<b>Signos qualitativo-icônicos</b>	<b>Signos singular-indiciais</b>	<b>Signos simbólico-verbais</b>
<i>Cores</i> <i>Formas</i> <i>Linhas</i> <i>Volumes</i> <i>Texturas</i> <i>Materiais</i>	<i>Sombras, brilhos</i> <i>Luminosidade</i> <i>Proporção / relação</i> <i>Olhares, gestualidade, expressão</i> <i>Linhas (divisórias)</i> <i>Setas, indicadore</i>	<i>Textos</i> <i>Símbolos</i> <i>Brasões</i> <i>Logos</i> <i>Animais</i> <i>Elementos culturais</i> <i>Estilos / referências</i>

Figura 36. Protocolo para análise semiótica dos *posts* do *Instagram*.

Fonte: Edição do próprio autor.

O signo qualitativo- icônico, também conhecido por ícone ou signos icônicos é quando se analisa as qualidades dos produtos, ou seja, a matéria pela qual foi feita, sendo ela a primeira impressão que o produto provoca no receptor por meio de suas cores, linhas, texturas, dimensões, luminosidade, forma, design entre outras (SANTAELLA,2016).

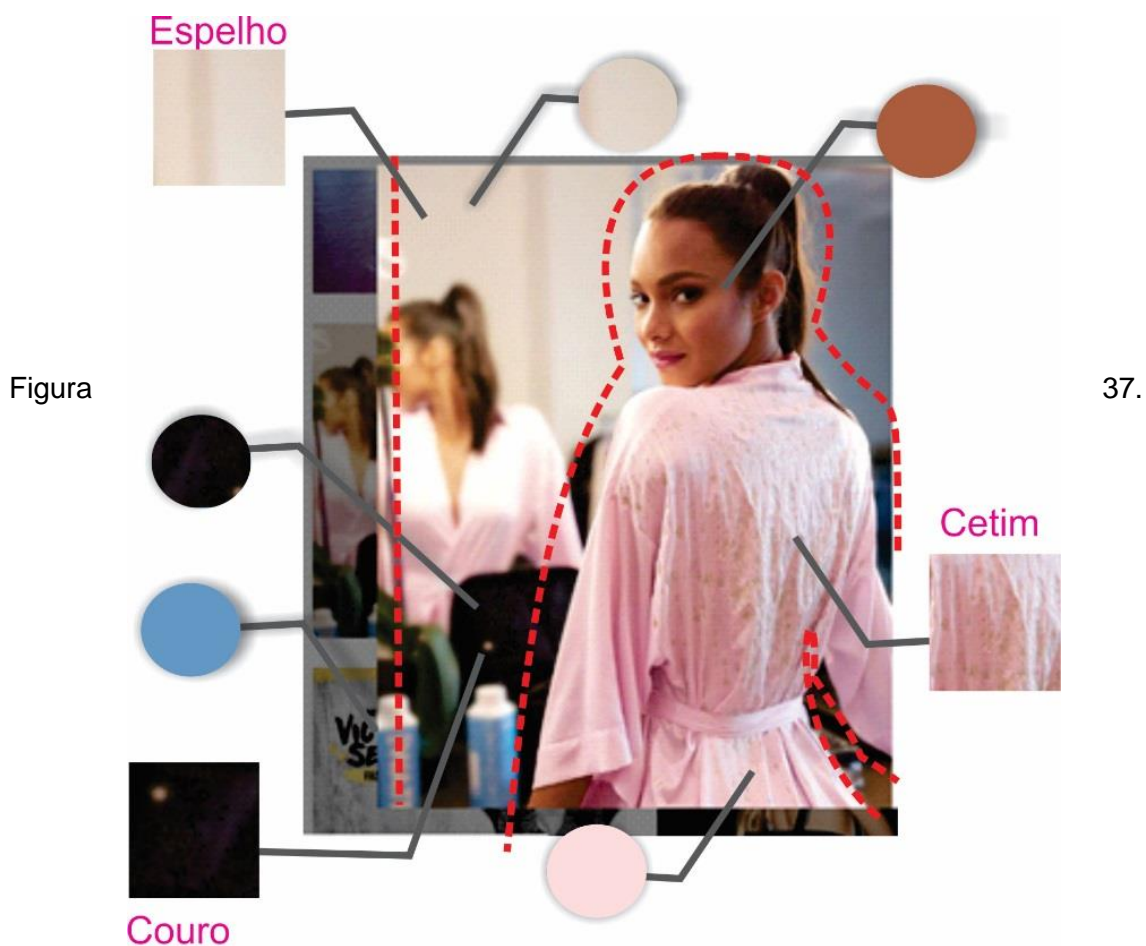
No componente singular-indicial a imagem, produto ou marca é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinado sendo analisado conforme as funções que desempenha e suas finalidades

Por último o ponto de vista simbólico-verbal em que o produto é analisado no seu caráter, isto é, a que tipo de usuários ou consumidores são o público alvo, qual seu poder representativo e seus valores agregados

A escolha do período para a análise dos posts correspondente de Outubro de 2018 à Janeiro de 2019 delimitando uma amostragem de 2 *posts* de cada mês dando o total de 6 *posts* para cada marca. A seguir será aplicado o protocolo de análise semiótica das marcas *Victória's Secrets* e *Loungerie*.

O primeiro *post* a ser estudado é da marca *Victória's Secrets* referente a primeira semana de Novembro de 2018.

Na imagem (Figura 37) verifica-se predominância das tonalidades rosa e azul com nuances de preto, marrom e branco. Há texturas retratadas a partir do robe em cetim que possui brilho e está amassado, do espelho e do couro da poltrona. As linhas são curvilíneas e há ângulos retos representados pela parede e pelo espelho.



### Signos qualitativo-icônico

Cores: tons de rosa, marrom, preto e azul

Formas: ângulos retos e linhas curvas

Texturas: Amassado, espelhado

Materiais: Espelho, cetim, couro

Protocolo Signos qualitativo-icônico *Victoria's Secrets* -Novembro 2018- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

Considerando como protocolo de análise os signos singular-indiciais (Figura 38) nota-se no mesmo *post* o reflexo e a proporção através do espelho. Há luminosidade no canto esquerdo do espelho. A modelo está de costas para o fotógrafo com sorriso nos lábios e olhar com o canto dos olhos, desconfiado e tímido. A modelo e o espelho apresentam-se como divisórias. O foco é dado a modelo e o cenário fica em segundo plano



### Signos singular-indiciais

- Reflexo
- Luminosidade
- Proporção
- Olhar como canto dos olhos de costas/desconfiado
- Sorriso nos lábio
- Linhas divisórias: modelo e espelho

Figura 38. Protocolo Signos singular-indiciais *Victoria's Secrets* -Novembro 2018- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

Em relação aos signos simbólicos-verbais (Figura 39), há letras através do produto posicionado na mesa, e a escrita do logo *Victoria's Secrets* no canto esquerdo do espelho. A duplicidade é representada pela figura da modelo refletida no espelho. O cabelo está preso e voltado para frente, mas por estar à frente do espelho é possível ver a lateral do rosto e do cabelo. O corte feito à foto evidencia apenas o rosto e o tronco da modelo,



### Signos simbólicos-verbais

Texto com marca de produto

Marca *Victoria's Secrets*

Duplicidade através do espelho

Figura 39. Protocolo signos simbólico-verbais *Victoria's Secrets*-Novembro 2018-semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor.

Na análise dos signos qualitativo-icônico da marca *Loungerie* na semana 1 (Figura 40) nota-se o domínio do branco representado pelo sutiã e dourado pelo cabelo loiro e pela pele. A modelo posicionada com a parede ao fundo forma ângulos curvos. Como textura há o relevo da renda, a suavidade e maciez da pena e do toque da pele.



### Signos qualitativo-icônico

Cores: branco, dourado e tons de pele

Formas: ângulos curvos

Texturas: relevo da renda, cabelo, maciez da pena e da pele

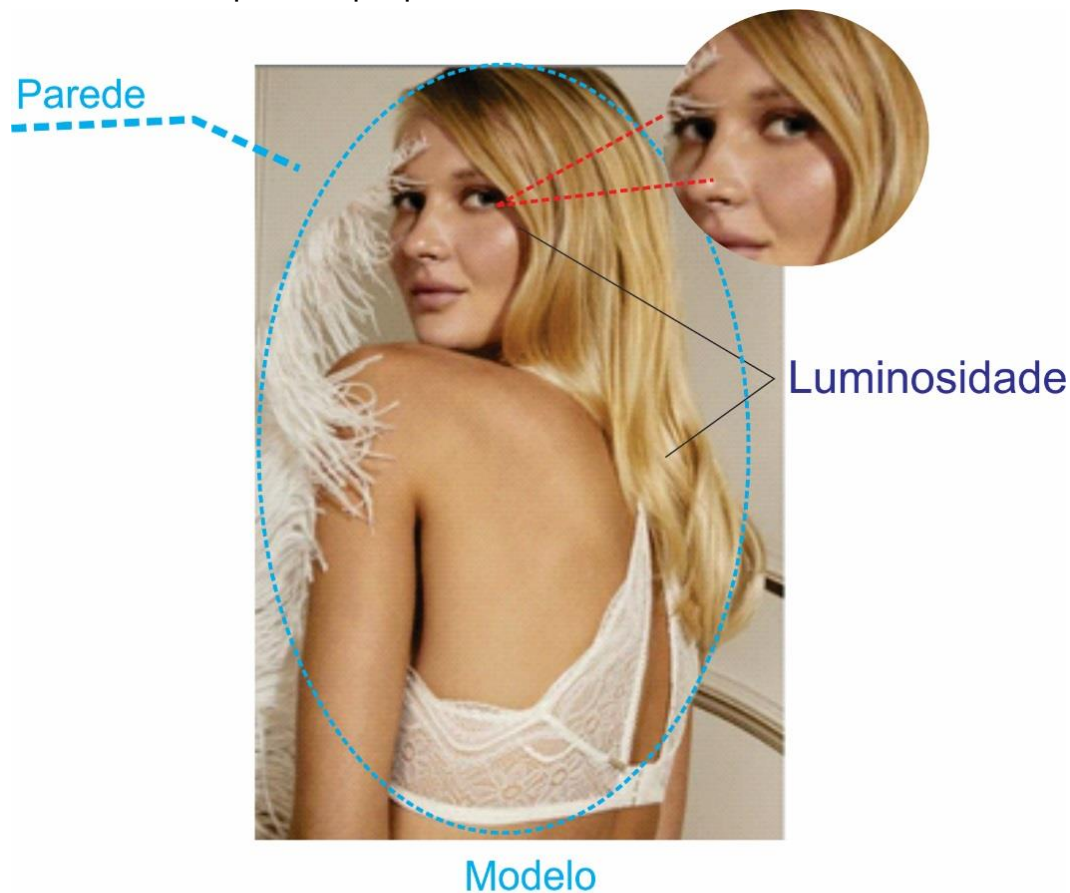
Materiais: renda, pele e pena

Figura 40. Protocolo signos qualitativo-icônico *Loungerie* -Novembro 2018-semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor



Quando realizado o estudo referente aos signos singular-indiciais (Figura 41), nota-se a luminosidade e brilho no cabelo e na bochecha da modelo. Os olhos e a cabeça estão voltados para trás, sem expressão facial. Como divisória há a modelo e a parede que possui detalhes em alto relevo.



### Signos singular-indiciais

Luminosidade e brilho

Olhar como canto dos olhos

de costas/desconfiado

Linhas divisórias: modelo e parede

Figura 41. Protocolo signos singular-indiciais *Loungerie* -Novembro 2018- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor.

Na imagem abaixo (Figura 42), observa-se o logo da marca através da placa de metal nas costas do sutiã. A pena referencia a ostentação e sedução uma vez que muitos animais a utilizam esse elemento como meio de chamar a atenção do parceiro. Há proporção entre a modelo, a pena e a parede.



## Signos simbólicos-verbais

Texto com marca de produto  
Marca Victoria's Secrets

Figura 42. Protocolo signos simbólicos-verbais *Loungerie* -Novembro 2018- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

Ao comparar os signos semióticos dos dois *posts* (Figura 43) da primeira semana de Novembro é possível perceber que as duas marcas abordaram a mesma pose na hora da foto. Ambas estão com o tronco para frente e a cabeça voltada para trás se aproximando do ombro. Essa pose apresenta características de como se o receptor a chamasse e ela estivesse olhado para atrás para ouvir seu chamado. As expressões faciais nas duas marcas diferem. Em *Victoria's Secrets* a modelo demonstra um sorriso tímido e desconfiado enquanto no *post* de *Loungerie* a modelo encontra-se séria com um olhar concentrado para o fotógrafo e sem gesticulação nos lábios. A marca americana possui mais elementos em cena enquanto a brasileira retrata apenas 4 elementos (modelo, sutiã, pena e parede).

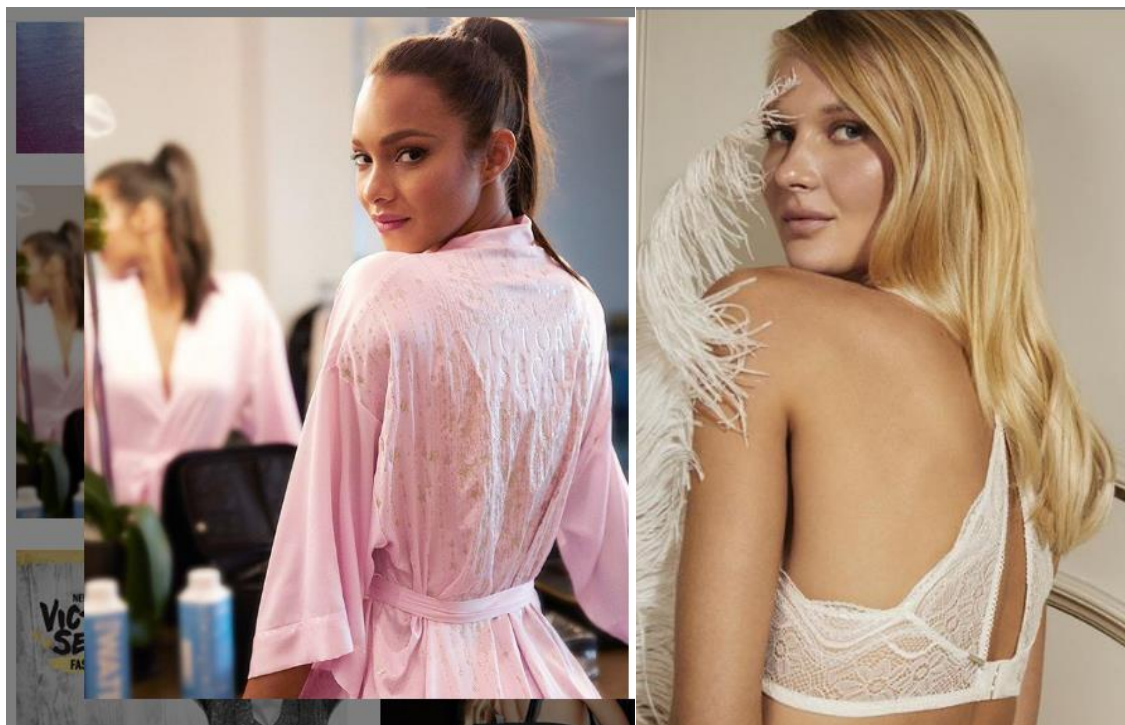
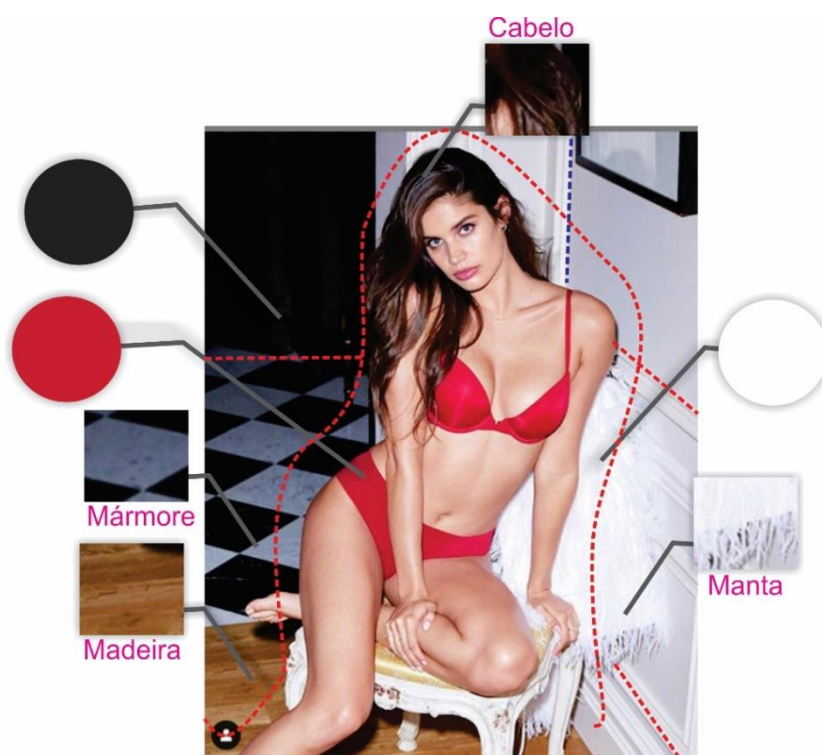


Figura 43. Comparação dos *posts* de Novembro 2018 - semana 1- das marcas *Victoria's Secrets* (a esquerda) e *Loungerie* (a direita).

Fonte: < <https://www.instagram.com/p/Bqz-6ibg5Ro/>>

<<https://www.instagram.com/p/BqAzMF3nhxU/>>

Em 24 de Novembro de 2018 a marca *Victoria's Secrets* tem como proposta as cores vermelha no *lingerie*, o preto e o branco no piso e das paredes, o marrom da madeira do piso e o do tom da pele da modelo. Ângulos curvos formados pela modelo e retos pelo piso e paredes compõem a imagem. Há texturas do chão, na parede na manta felpuda em cima da poltrona, no cabelo da modelo e na *lingerie* exibida. Os materiais em cena são o mármore, a madeira do piso e a manta, junto a poltrona e o quadro que apresentam na cena (Figura 43).



#### Signos qualitativo-icônico

Cores: vermelho, branco, preto, marrom e cor de pele.

Formas: ângulos curvos e retos.

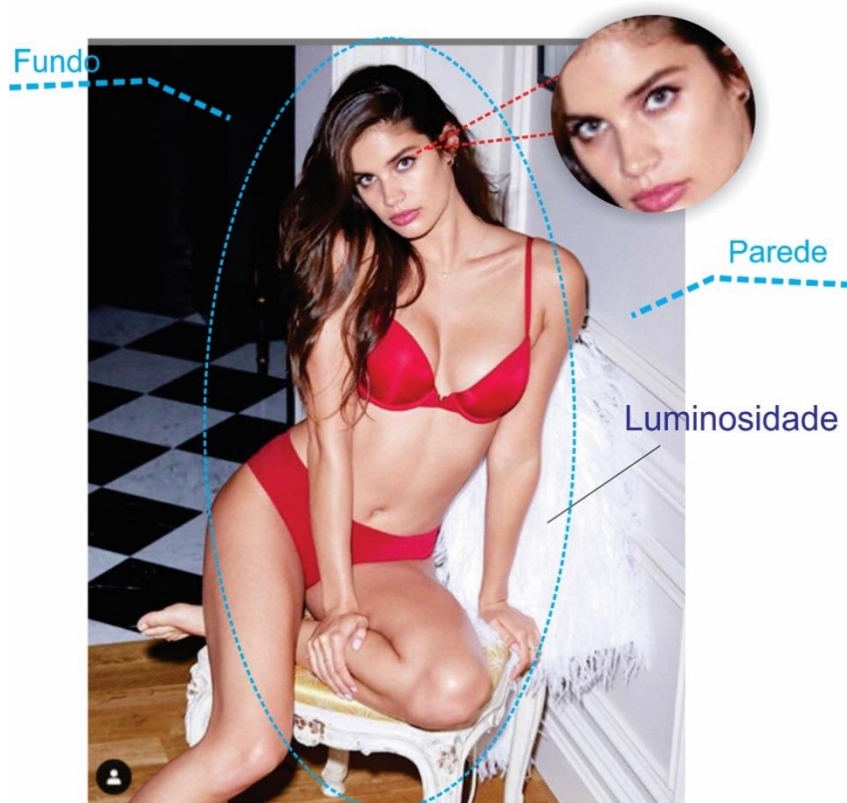
Texturas: microfibras da lingerie, cabelo, madeira, piso de mármore, detalhes em relevo da parede, detalhe da poltrona e manta felpuda sob a cadeira.

Materiais: madeira, mármore, manta.

Figura 44. Protocolo signos qualitativo-icônico *Victoria's Secrets* -Novembro 2018- semana 2

Fonte: Edição do próprio autor.

Na análise dos signos singular-indiciais (Figura 45), é possível ver a luminosidade e o brilho vindos da poltrona em que a modelo está sentada. A personagem principal possui um olhar centrado na câmera inclinado para cima e com o canto dos olhos. Há uma expressão estática e sedutora causada pelo olhar e posicionamento dos lábios. O posicionamento da modelo é na cadeira sentada em cima da perna direita. As linhas que dividem a cena são a modelo, o fundo e o piso que estão em perspectiva e proporção.



### Signos singular-indiciais

Luminosidade e brilho  
 Olhar para cima com o canto dos olhos  
 Linhas divisórias: modelo, parede e fundo  
 Expressão facial focada

Figura 45. Protocolo signos singular-indiciais *Victoria's Secrets* -Novembro 2018- semana 2

Fonte: Edição do próprio autor.

Na imagem (Figura 46) não há textos, símbolos ou logos que remetem a marca. Há como referência simbólica uma poltronaestilo capitonê que remete a era Vitoriana, século XIX, período muito abordado nos primórdios das publicações da marca *Victoria's Secrets*.



### **Signos simbólicos-verbais**

Referências do período Vitoriano através  
da mobília

Figura 46. Protocolo signos simbólico-verbais *Victoria's Secrets* -Novembro 2018-  
semana 2

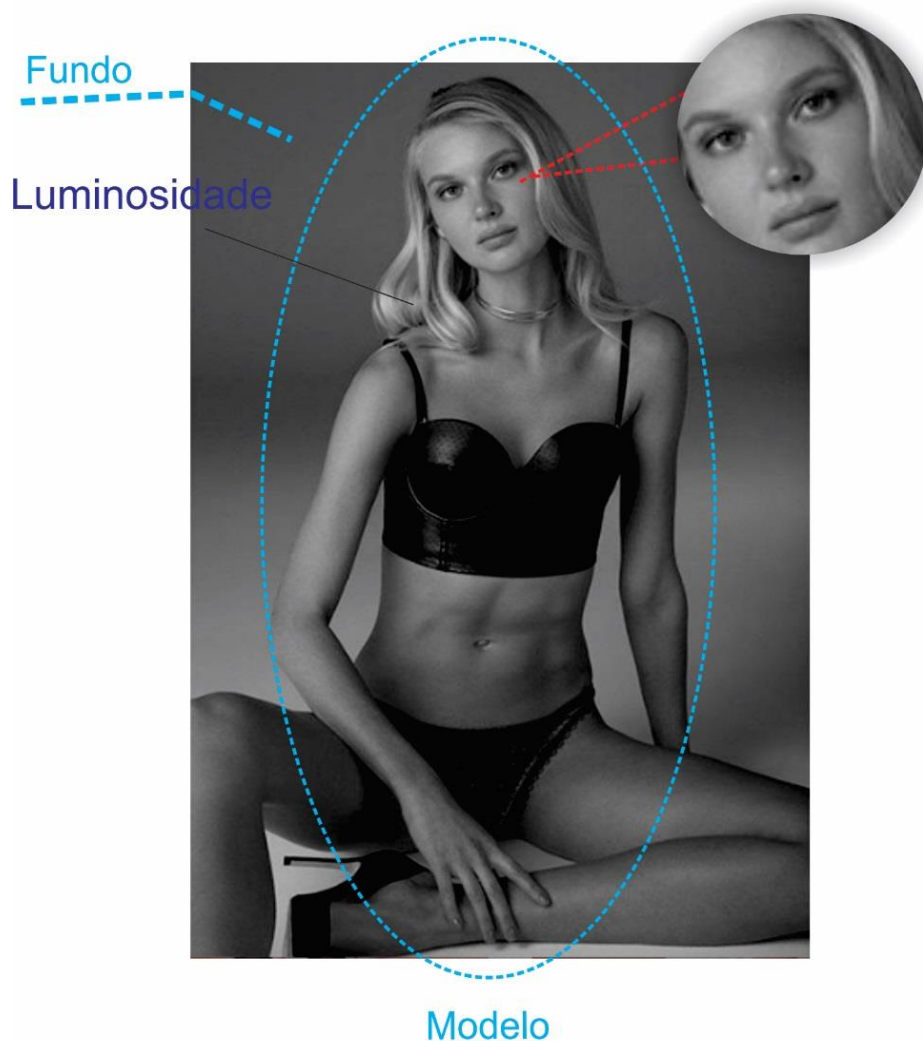
Fonte: Edição do próprio autor.

Ainda em Novembro, a *Loungerie* (Figura 47) apresenta como proposta tonalidades que vão do preto ao cinza. As formas são ângulos curvos formados pelo corpo da modelo. As texturas e materiais abordados são o couro do sutiã e a renda da calcinha e do sapato de salto. Há também o relevo da barriga e do umbigo que ficam em evidência.



Figura 47. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Loungerie* -Novembro 2018- semana 2  
 Fonte: Edição do próprio autor.

Como signos singular-indiciais (Figura 48). a marca abordou a luminosidade apenas no cabelo da modelo. A expressão facial é focada com os olhos voltados para o receptor olhando para cima. A modelo está sentada no chão sob a perna esquerda.



### Signos singular-indiciais

Luminosidade no cabelo  
Olhar para cima com o canto dos olhos  
Linhas divisórias: modelo e fundo  
Expressão facial focada

Figura 48. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Loungerie* -Novembro 2018- semana 2  
Fonte: Edição do próprio autor.



Na imagem abaixo (Figura 49) por se tratar de uma foto em preto e branco há como referência o início da fotografia, século XIX, em que a revelação das fotos só eram possíveis nas cores preto e branco.



### **Signos simbólico-verbais**

Referência do surgimento da fotografia quando apenas era possível a revelação de fotos em preto e branco

Figura 49. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Loungerie* -Novembro 2018- semana 2  
Fonte: Edição do próprio autor.

Ao analisarmos as duas campanhas (Figura 50) observa-se o uso de posições semelhante na hora da fotografia. As modelos estão sentadas sob a perna olhando para frente. As feições das modelos são parecidas, sem sorriso nos lábios e em pose estática. O foco é dado ao corpo da modelo com o corte na foto no pé esquerdo nas duas. Há referências de estilo do século XIX em ambas, uma aborda o mobiliário da época e o outro a fotografia preta e branca. Na marca *Victoria's Secrets* há mais elementos em cena como a cadeira, a modelo vestida com o produto, o quadro e um fundo em perspectiva, enquanto no *post* da *Loungerie* os elementos são apenas a modelo e o produto.

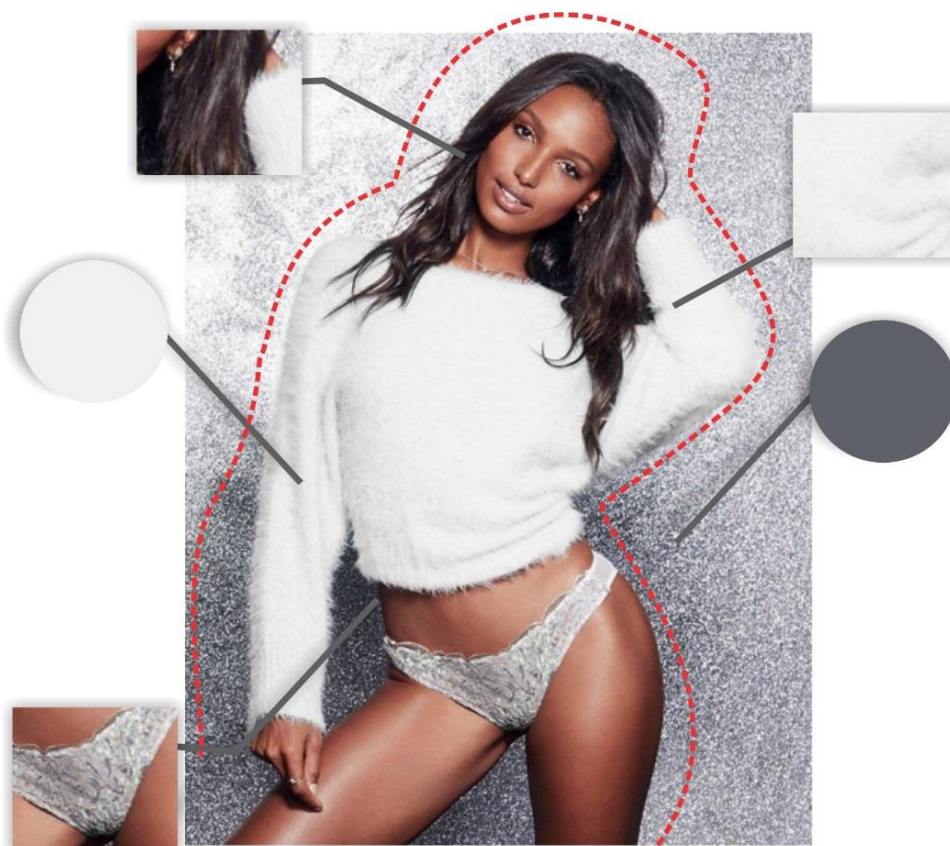


Figura 50. Comparação dos *posts* de Novembro 2018 - semana 2- das marcas *Victoria's Secrets* (a esquerda) e *Loungerie* (a direita).

Fonte: < [https://www.instagram.com/p/Bqaj8oLn\\_Y8/](https://www.instagram.com/p/Bqaj8oLn_Y8/) >

<<https://www.instagram.com/p/Bqjzsl-AwG6/>>

No dia 5 de Dezembro de 2018 a marca americana aborda em seu *post* (Figura 51), as cores cinza, preto, branco e o tom de pele. Da modelo Como texturas existe a renda da calcinha, o tricot felpudo da blusa, o cabelo, a pele e o chapiscado da parede. Há apenas linhas curvas vindas do posicionamento do corpo da modelo. Os materiais vistos são o tricot, a renda, o cabelo e a pele.



### Signos qualitativo-icônicos

Cores: branco, preto, cinza e cor de pele.

Formas: ângulos curvos

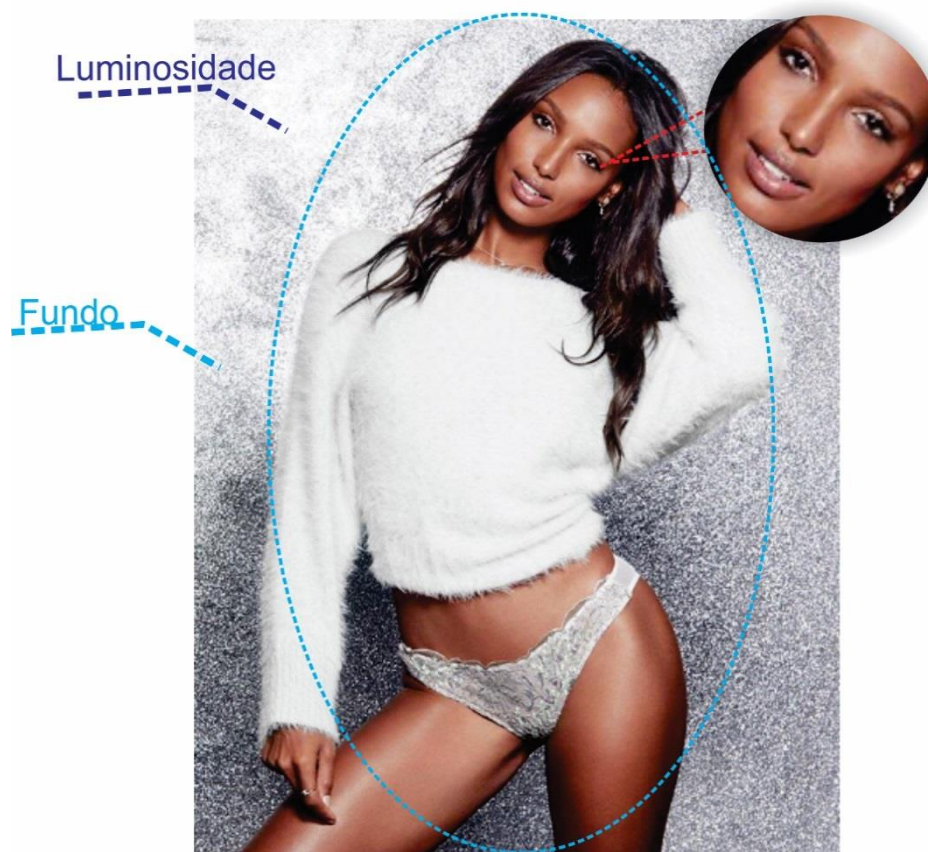
Texturas: renda da lingerie, cabelo, blusa felpuda.

Materiais: renda, tricot e tinta da parede.

Figura 51. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Victoria's Secrets*-Dezembro 2018-  
semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor.

Os signos singular-indiciais na imagem abaixo (Figura 52) derivam da modelo que está em pé apoiada em uma das pernas e com a outra dobrada e uma das mãos está sob a cabeça e a outra na perna direita. Há uma luminosidade proveniente do canto superior à esquerda de quem vê. A expressão facial é alegre com um sorriso no rosto onde aparece os dentes e há uma inclinação na cabeça,



Modelo

### Signos singular-indiciais

- Sombra proveniente da modelo
- Olhar inclinado e para frente
- Linhas divisórias: modelo e fundo
- Luminosidade
- Expressão facial alegre com leve sorriso

Figura 52. Protocolo signos singular-indiciais *Victoria's Secrets*-Dezembro 2018-semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor.

Ocorre na fotografia abaixo (Figura 53) um deslocamento do eixo central do corpo da modeloo que remete a uma cena em movimento, como se ela estivesse dançando. O brilho do fundo tem estilo de festa com se estivesse jogando confete na modelo. Não há textos, logos, brasões nem elementos culturais no post.



### **Signos simbólico-verbais**

Deslocamento do eixo central do corpo.  
Fundo remete a brilho e festa  
Não há referência a textos, logo ou marca  
ou elementos culturais.

Figura 53. Protocolo signos simbólico-verbais *Victoria's Secrets*-Dezembro 2018-  
semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor.

A Loungerie apresenta como signo, no *post* do dia 8 de Dezembro (Figura 54), as cores roxa da lingerie, off-white da porta e dourado da maçaneta e dos cabelos da modelo. Os ângulos que compõem são retos vindos da porta e dos detalhes da madeira e curvos provenientes do posicionamento da modelo. Como materiais e texturas usados há a renda, o ferro da maçaneta e a madeira.



### Signos qualitativo-icônicos

Cores: off-white, roxo, dourado e cor de pele.

Formas: ângulos curvos e retos.

Texturas: renda da lingerie, cabelo, madeira e detalhes em relevo da porta.

Materiais: madeira, ferro da maçaneta, renda e porta.

Figura 54. Protocolo signos qualitativo-icônico *Loungerie*-Dezembro 2018- semana 1

Fonte: Edição do próprio autor.

A modelo na imagem (Figura 55) apresenta um olhar para frente voltado ao fotógrafo, com um semi sorriso nos lábios. As divisórias em cena são formadas pela modelo e a porta de madeira. Há uma sombra do lado direito da modelo proveniente de uma luminosidade vinda do lado esquerdo. A foto se limita a mostrar apenas a modelo- da cabeça as coxas-, o produto e a porta. Há expressão gestual pois uma das mãos a modelo direciona para atrás da cabeça e a outra descansa sob a perna.



### Signos singular-indiciais

- Sombra proveniente da modelo
- Olhar direcionado para frente
- Linhas divisórias: modelo e porta
- Expressão facial focada com um leve sorriso

Figura 55. Protocolo signos simbólico-verbais *Loungerie*-Dezembro 2018- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor.

Há na imagem (Figura 56), alguns signos que nos remetem a um período imperial de grande riqueza. Esses signos são afirmados pela maçaneta da porta que aparenta um brasão e está na cor dourada, significando o ouro e os debruns da porta que evidenciam se tratar de um período anterior ao vigente. Possui ainda uma medalha dourada ao centro do sutiã costurado junto ao lacinho com o logo da marca.



### Signos simbólico-verbais

Debrum da porta e maçaneta remete a  
riqueza imperial

Logo da marca na medalha dourada  
junto ao lacinho

Figura 56. Protocolo signos simbólico-verbais *Loungerie* -Dezembro 2018- semana 1.  
Fonte: Edição do próprio autor.



Os dois *post* analisados (Figura 57) apresentam as modelos inclinadas, com o apoio de uma das pernas e o braço esquerdo voltados para cima com a mão na cabeça. O olhar das duas é voltado para a câmera mas na marca Victoria's Secrets há uma inclinação na cabeça da modelo e um sorriso dando a sensação de movimento, enquanto no *post* da Loungerie a modelo está mais estática.

O cenário da Loungerie aparenta ser uma casa antiga de um período regido pela riqueza, já no *post* da Victoria's Secrets o cenário é uma parede branca chapiscada de tinta cinza o que remete a um brilho prata como se fosse glitter ao redor da modelo. As duas fotos tem como primeiro plano a modelo que é mostra da cabeça até a coxa, e o produto com o fundo como segundo plano.



Figura 57. Comparação dos *posts* de Dezembro 2018 - semana 1- das marcas *Victoria's Secrets* (a esquerda) e *Loungerie* (a direita).

Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BrBtBacgJCU/>>

<<https://www.instagram.com/p/BrI5OXUHVkj/>>

Em 22 de Dezembro as cores em predominância no *post* da *Victoria's Secrets* (Figura 58), são o rosa, o branco e o cinza. Há volume na touca e texturas no sutiã, na calça, na cadeira, na barriga da modelo e pés da modelo. As linhas que fazem a cena são ângulos retos e curvos e forma um retângulo entre os pés da cadeira e chão. Os materiais usados são o couro do estofado o metal da perna da cadeira, a microfibras do sutiã e o tecido da calça.



### Signos qualitativo-icônicos

**Cores:** rosa, cinza e cor de pele.

**Formas:** ângulos curvos, retos e forma geométrica.

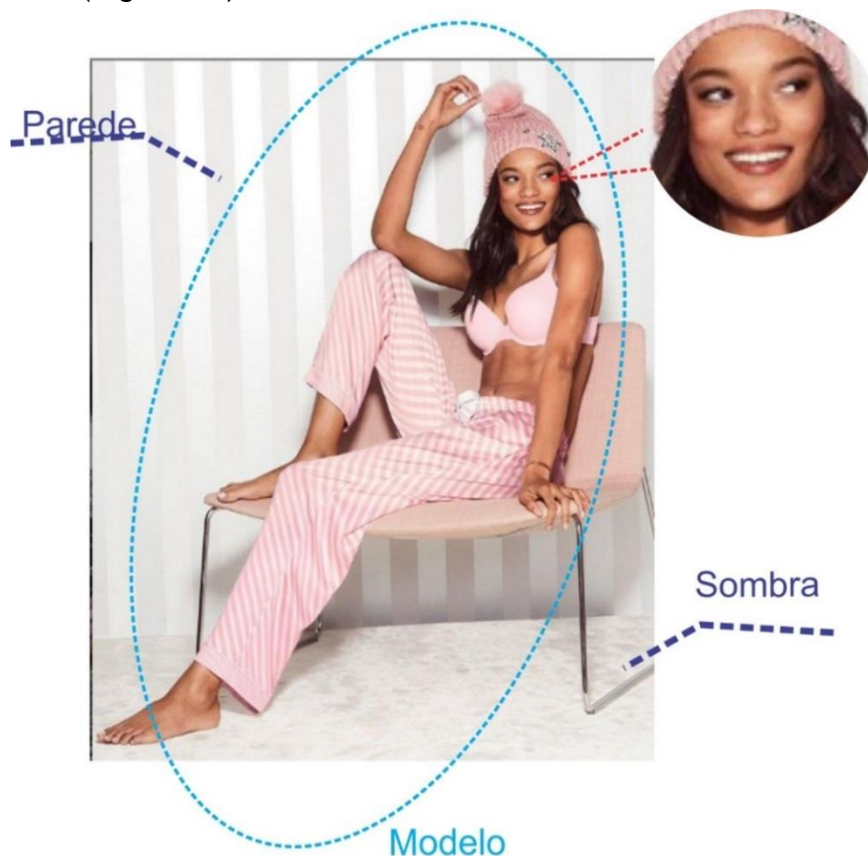
**Texturas:** microfibras, touca, cabelo, barriga e pés.

**Materiais:** couro do estofado, metal dos pés da cadeira e tecido da calça

Figura 58. Protocolo signos qualitativo-icônico *Victoria's Secrets* -Dezembro 2018- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor.

No *post* analisado observa-se a sombra vindo da cadeira e as linhas divisórias que são a modelo a cadeira e o fundo. O olhar da modelo é lateral como se alguém ao lado a chamasse e as expressões faciais são alegres. Ela está sentada na cadeira com um dos pés no solo e o outro em cima do estofado. A mão direita vai a cabeça como se estivesse em movimento. Há proporção e luminosidade (Figura 59).



### Signos singular-indiciais

- Sombra proveniente da cadeira
- Olhar inclinado e para o lado
- facial alegre
- Linhas divisórias: modelo e fundo
- Expressão facial alegre com sorriso

Figura 59. Protocolo signos singular-indiciais *Victoria's Secrets* -Dezembro 2018- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor.

Os signos simbólico-verbais (Figura 60) consistem no logo da marca localizado no estrela da touca, e as listras presentes na calça da modelo e na parede. O uso da listra é um símbolo recorrente na marca de forma a aparecer nas embalagens, produtos e visual merchandising.



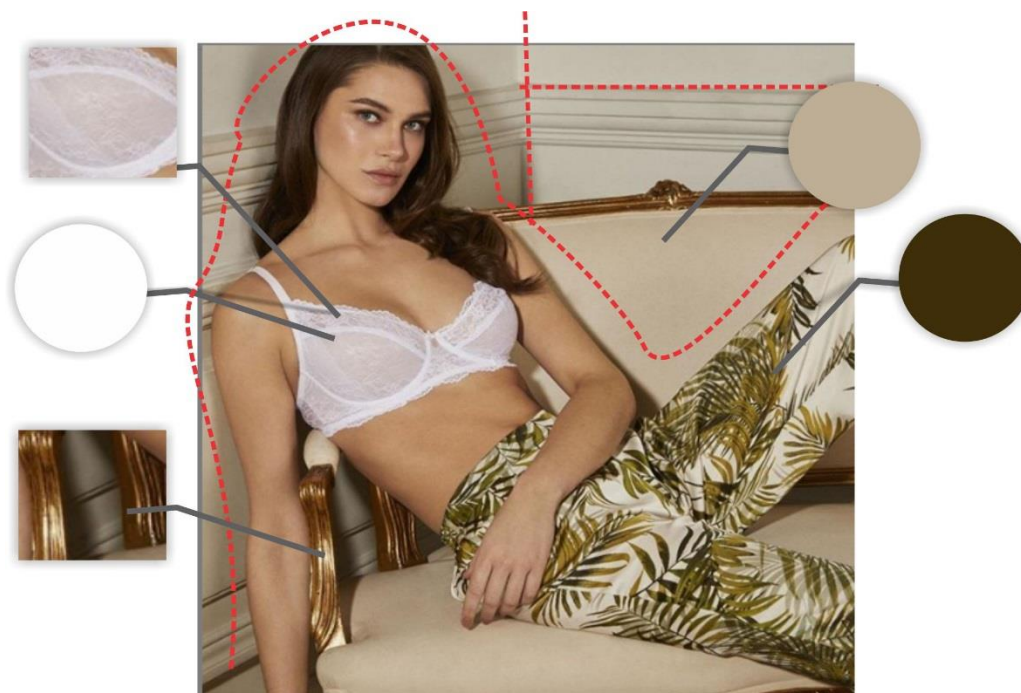
### Signos simbólico-verbais

Logo da marca na touca  
Listras como símbolo forte da marca  
presente em vários produtos

Figura 60. Protocolo signos singular-indiciais *Victoria's Secrets* -Dezembro 2018-  
semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor.

Realizando o protocolo de análise dos signos qualitativo- icônicos da publicidade da *Loungerie* do dia 29 de Dezembro de 2018 (Figura 61), é visível as cores verde, off-white, branco, cor de pele e dourado. As texturas no debrum da cadeira, da parede, da renda do sutiã, da calça e do cabelo da modelo também consta na foto. As formas são compostas por ângulos curvilíneos do corpo da modelo deitada e retos da parede.



### Signos qualitativo-icônicos

Cores: verde, off-white, branco, cor de pele e dourado.

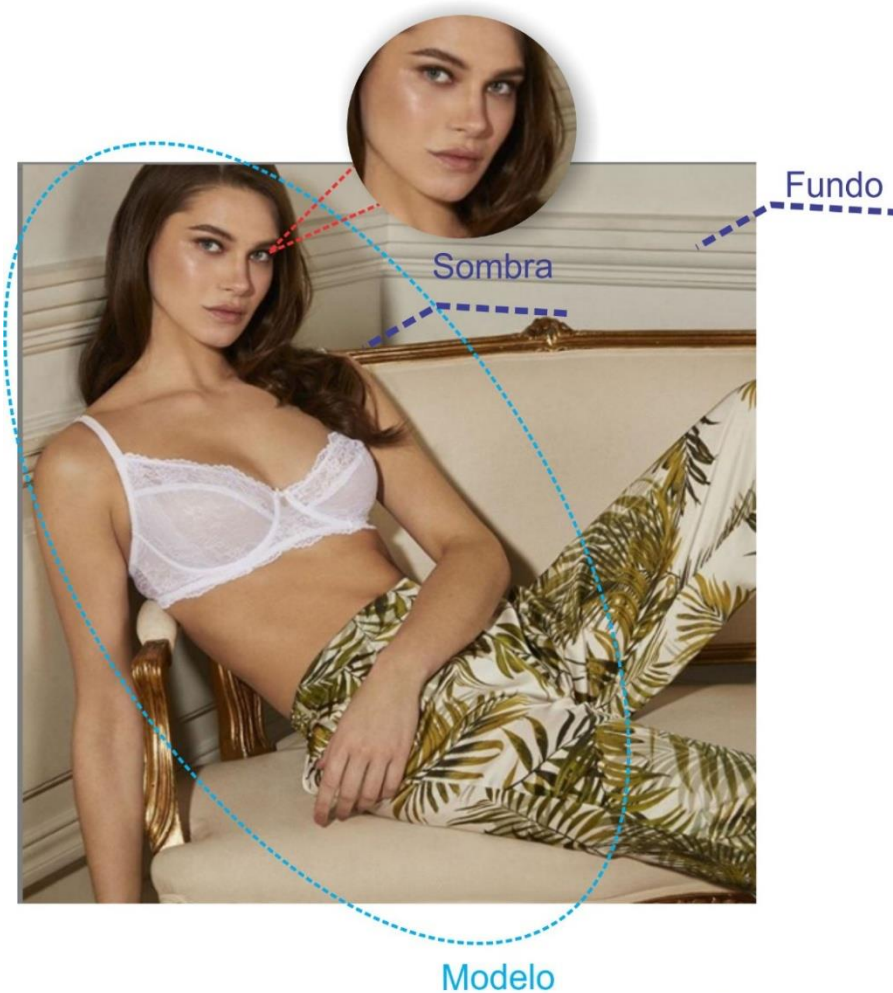
Formas: ângulos curvos e retos.

Texturas: estofado, renda, debrum cadeira e parede.

Materiais: tecido do estofado, renda e tecido da calça.

Figura 61. Protocolo signos qualitativo-icônicos Loungerie -Dezembro 2018- semana 2.  
Fonte: Edição do próprio autor.

Constitui no post uma sombra na parede proveniente da modelo que está sendo iluminada frontalmente. A expressão facial apresentada é séria, focada e concisa com os olhos voltados para o fotografo . As linhas divisórias são a modelo e o fundo (Figura 62)



### Signos singular-indiciais

Sombra proveniente da modelo  
Olhar inclinado e voltado para receptor  
Linhas divisórias: modelo e fundo  
Expressão facial séria e focada

Figura 62. Protocolo signos singular-indiciais *Loungerie* -Dezembro 2018- semana 2.  
Fonte: Edição do próprio autor.

A era vitoriana é novamente um símbolo nessa cena. A referencia vem da mobília e da parede, junto a cor dourada que remete a um período luxuoso. No lacinho do sutiã há uma medalha contendo o logo da marca também na cor dourada (Figura 63).



### Signos simbólico-verbais

Logo da marca na medalha dourada  
junto ao lacinho

Mobília da era vitoriana

Figura 63. Protocolo signos Simbólico-verbais *Loungerie* -Dezembro 2018- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor.

As duas marcas abordaram a modelo sentada em uma cadeira, vestidas de calça e sutiã. Por se tratar do final do ano, período de baixas temperaturas no hemisfério norte, a marca *Victoria's Secrets* usa um elemento a mais na vestimenta que é a touca. As modelos estão em posição opostas mas ambas estão com a perna encima da cadeira. Na *Loungerie* a modelo está mais inclinada quando comparada a modelo da *Victoria's Secrets*. O foco da imagem a esquerda é dado ao corpo todo da modelo e da parede, enquanto o da direita há o corte dos pernas e da mão, deduzindo assim que o fotógrafo estava mais próximo a modelo (Figura 64).



Figura 64. Comparação dos *posts* de Dezembro 2018 - semana 2- das marcas *Victoria's Secrets* (à esquerda) e *Loungerie* (à direita).

Fonte: < <https://www.instagram.com/p/BrsiEOvAu09/> >

< [https://www.instagram.com/p/Br\\_ShHonAEK/](https://www.instagram.com/p/Br_ShHonAEK/) >



No dia 14 de Janeiro de 2019, Victoria's Secrets mostra como signos qualitativo-icônicos a imagem abaixo apresentando as cores preta, branca, cor de pele e verde dos olhos da modelo. As formas são curvíneas e há textura na microfibras do sutiã, nas alças de elástico e no cabelo ( Figura 65).

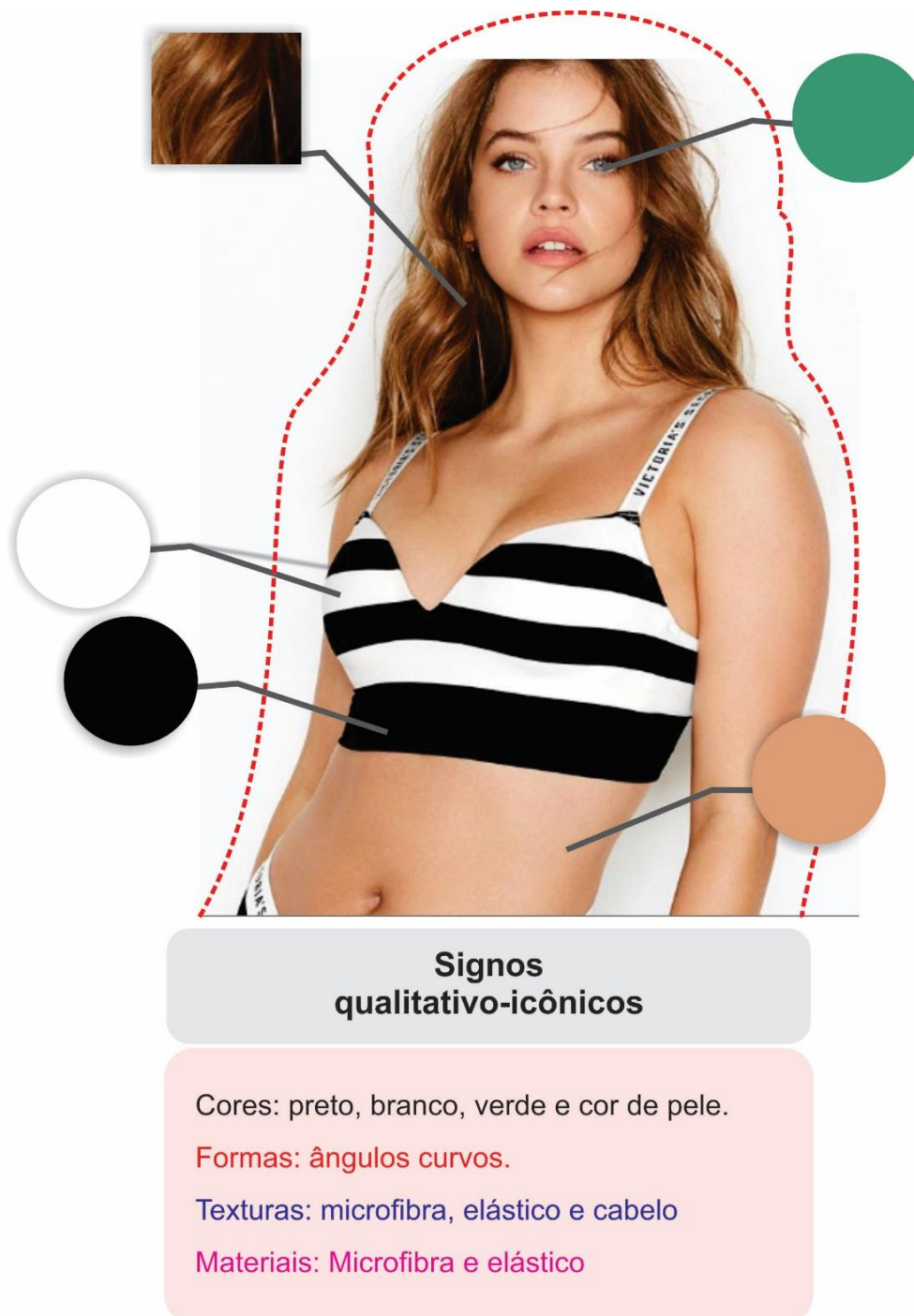


Figura 65. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Victoria's Secerts* -Janeiro 2019- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

A publicidade demonstrada nesse *post* possui um fundo branco e liso sem qualquer tipo de interferência. Os gestos da modelo é parado, voltado para frente com o tronco um pouco mais inclinado que o quadril. A linha divisória entra a modelo e o fundo não é evidente. Como expressões faciais o olhar da modelo está fixo para frente e os lábios estão entreabertos mostrando os 2 primeiros dentes. Na foto é cortado o topo da cabeça e as mãos evidenciando o rosto o produto e a cintura da modelo (Figura 66).

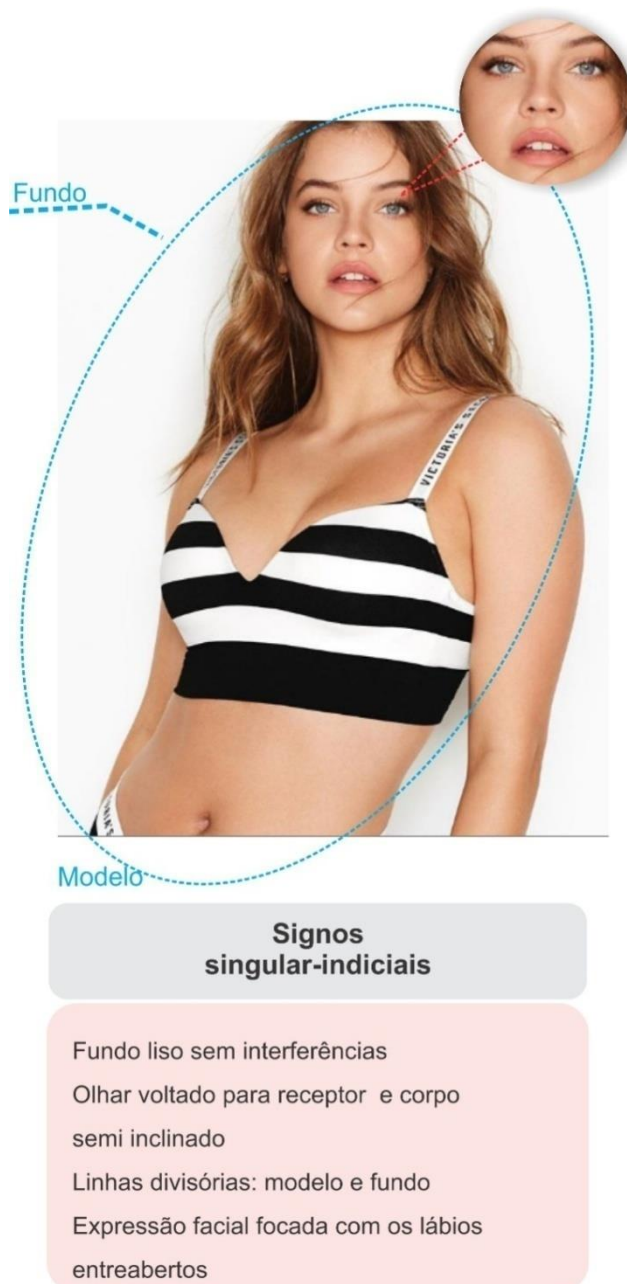


Figura 66. Protocolo signos singular-indiciais *Victoria's Secerts* -Janeiro 2019- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

Os signos observados no post são o nome da marca escrito nos elásticos da alça do sutiã e do cós da calcinha. Outro fator notório na imagem é o uso novamente das listras, padronagem que tornou identidade da marca (Figura 67).



Figura 67. Protocolo signos simbólico-verbais *Victoria's Secerts* -Janeiro 2019- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

Em 11 de Janeiro de 2019, os tons abordados no post da *Loungerie* foram o branco, off-white, dourado, o verde do s olhos e a cor da pele. Como texturas e volume há renda, o ondulado do cabelo e os detalhes em alto relevo da porta de madeira. Os ângulos são retos como é visível na porta e curvos devido ao posicionamento da modelo (Figura 68).



### Signos qualitativo-icônicos

**Cores:** preto, branco, off-white, verde, dourado e cor de pele.

**Formas:** ângulos curvos e retos

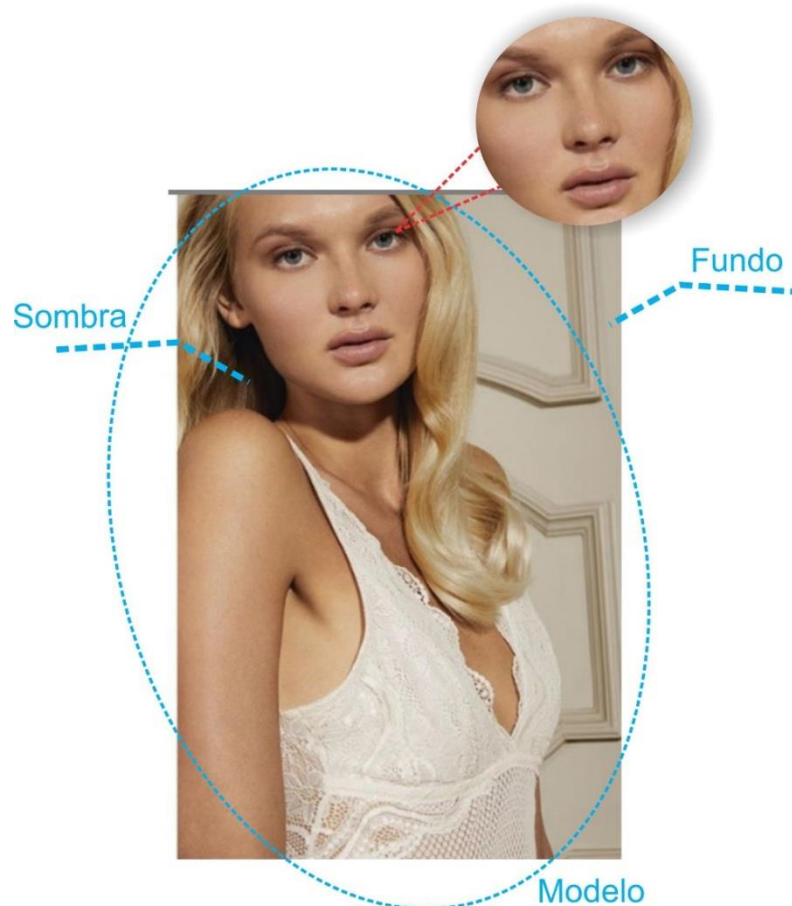
**Texturas:** renda, debrum da porta e cabelo

**Materiais:** renda e madeira

Figura 68. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Loungerie* -Janeiro 2019- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor.

A modelo na publicidade analisada possui uma expressão facial focada, rígida e os lábios apresenta-se entreaberta. Os olhos e a cabeça estão voltados para frente e o tronco para o lado. As linhas divisórias são a modelo e o fundo com a porta de madeira. O corte na foto é feito no braço, altura da testa e braços da modelo ( Figura 69).



### Signos singular-indiciais

Porta com debrum ao fundo  
 Olhar voltado para receptor e corpo voltado para o lado  
 Linhas divisórias: modelo e fundo  
 Expressão facial focada com os lábios entreabertos

Figura 69. Protocolo signos singular-indiciais *Loungerie* -Janeiro 2019- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

O estilo identificado na imagem remete ao período vitoriano. Nota-se devido ao fundo que apresenta uma porta de madeira com detalhes em alto relevo. Não há símbolos, logos, setas indicadoras nem elementos culturais na cena (Figura 70).



### **Signos simbólico-verbais**

Mobília com estilo do período vitoriano  
Não há logo, símbolos, setas indicadoras,  
ou elementos culturais.

Figura 70. Protocolo signos simbólico-verbais *Loungerie* -Janeiro 2019- semana 1.

Fonte: Edição do próprio autor

O corte realizado nas duas fotos fazem o corte do topo da cabeça e dos braços. Utilizam de poucas variantes de cores limitando-se a no máximo 4 tonalidade. O fundo é simples e sem perspectiva. Na marca Victoria's Secrets há uma inclinação maior no corpo remetendo a um movimento o que evidencia com alguns fios de cabelo no rosto como se o vento estivesse levando. Em Loungerie a modelo está imóvel e com a expressão facial mais séria em relação a outra marca analisada. Na foto o foco é dado ao produto, ambas apresentam apenas a parte superior e ao rosto da modelo (Figura 71).

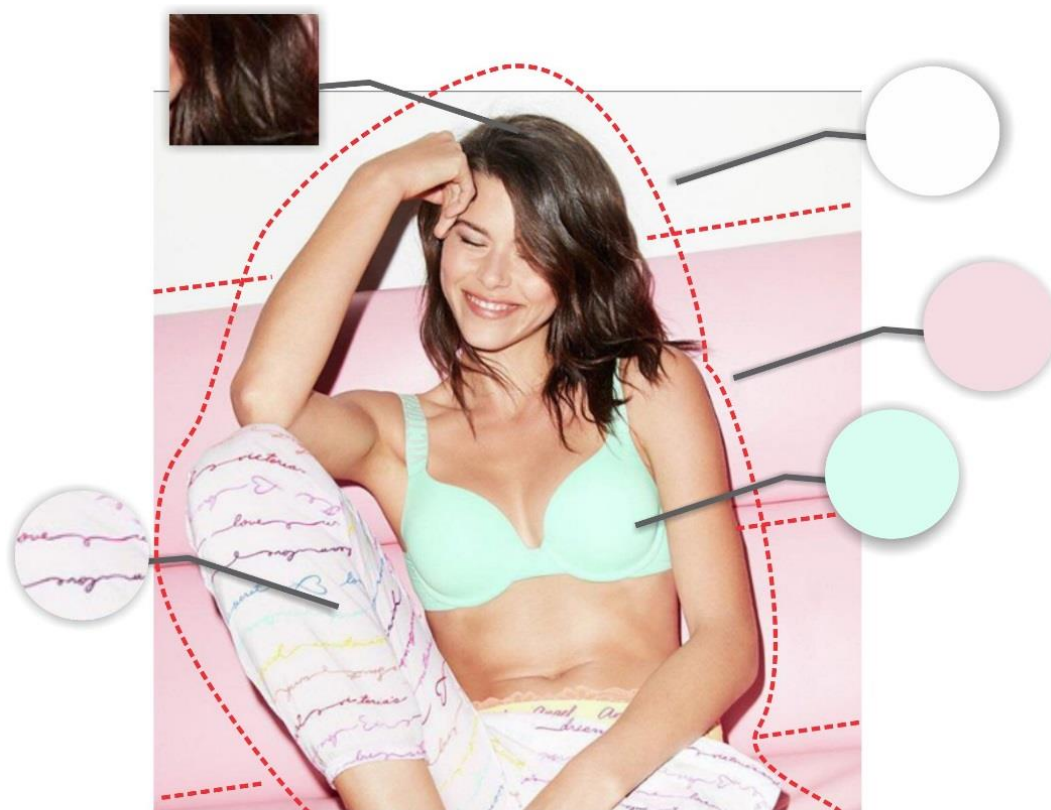


Figura 71. Comparação dos posts de Janeiro 2019 - semana 1- das marcas *Victoria's Secrets* (à esquerda) e *Loungerie* (à direita).

Fonte: < [https://www.instagram.com/p/BsoI\\_6TBkts/](https://www.instagram.com/p/BsoI_6TBkts/)>

<<https://www.instagram.com/p/Bsgw-linQb/>>

As cores abordadas em são tonalidades pastéis de rosa e verde e branco. Há também estampas pequenas na calça com as cores amarela, roxa e vermelha. Os ângulos em volta da modelo são curvos e há linhas retas entre o sofá e a parede e nos detalhes do estofado. As texturas e volumes são dados pelo estofado, cabelo, microfibra do sutiã, a barriga da modelo e do tecido da calça que ela utiliza (Figura 72).



### Signos qualitativo-icônicos

**Cores:** rosa e verde claro, branco, cor de pele, e amarelo, roxo e vermelho da estampa.

**Formas:** ângulos curvos e linha reta

**Texturas:** estofado, microfibra do sutiã, tecido da calça cabelo e barriga da modelo

**Materiais:** microfibra e couro

Figura 72. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Victoria's Secrets* -Janeiro 2019- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor



A modelo encontra-se sentada com as pernas em cima do sofá, um dos braços voltados para a cabeça enquanto o outro está repousado sob a perna. O olhar dela está voltado para baixo e a expressão facial é divertida com um sorriso nos lábios. Na foto é feito o corte dos pés e do sofá. (Figura 73).



### Signos singular-indiciais

Olhar voltado para baixo, pernas em cima do sofá, mão direita na cabeça e a outra sob a perna.

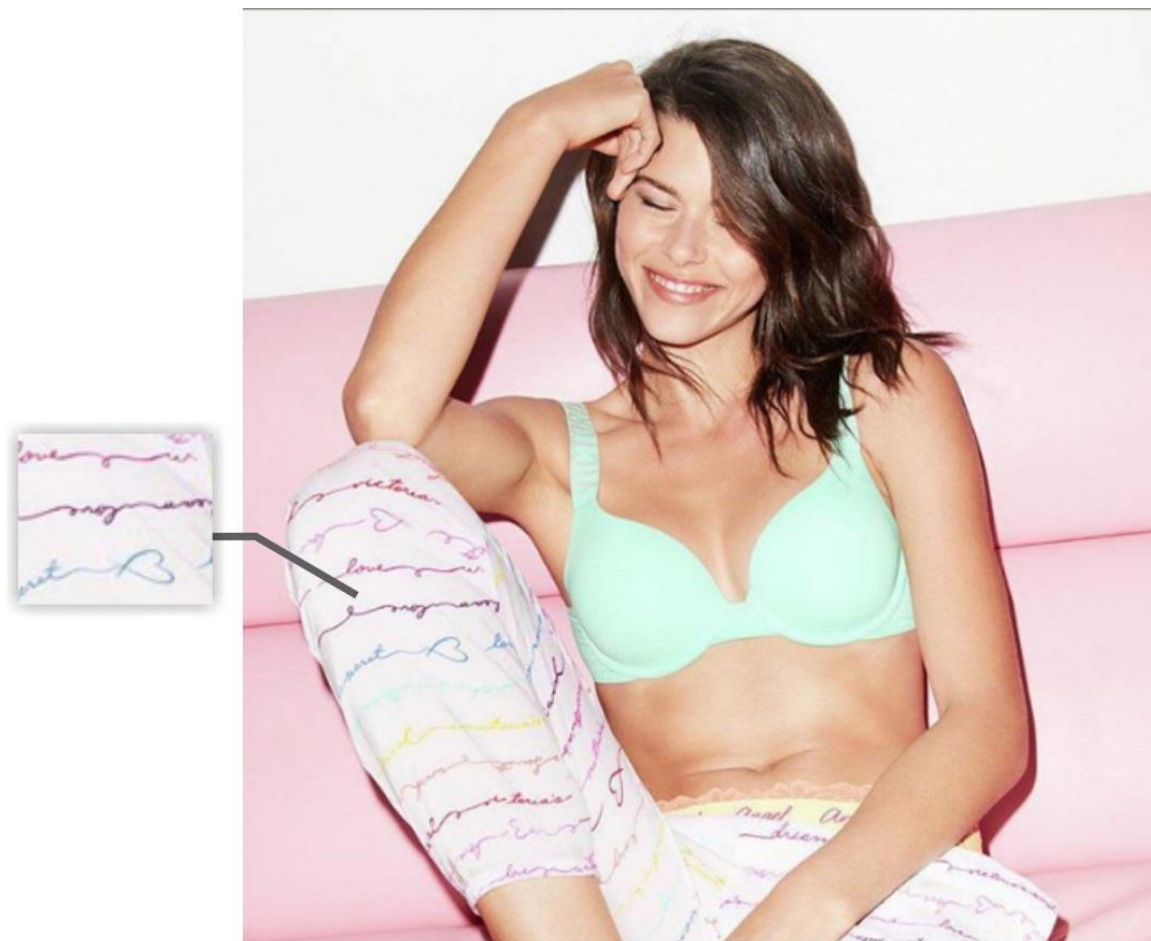
Linhas divisórias: modelo, fundo e sofá;

Expressão facial alegre com sorriso largo nos lábios.

Figura 73. Protocolo signos singular-indiciais *Victoria's Secrets* -Janeiro 2019- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor

O signo simbólico-verbal observado é a escrita do nome da marca *Victoria's Secrets* de forma cursiva na estampa da calça. Não apresenta elementos culturais (Figura 74).



### Signos simbólico-verbais

Estampa com escrita *Victoria's Secrets*.  
Não há referência a elementos culturais

Figura 74. Protocolo signos simbólico-verbais *Victoria's Secrets* -Janeiro 2019- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor

A Loungerie em Janeiro de 2019 apresentou as cores apresentadas são o verde claro, o off-white, cor de pele e o dourado. Na cena há ângulos curvos dados pela posição da modelo e linhas retas da parede como detalhes da parede em alto-relevo. O estofado e metal da cadeira, a renda da *lingerie*, o *debrum* da parede e o couro são elementos que integram a fotografia (Figura 75).



### Signos qualitativo-icônicos

Cores: verde claro, off-white, cor de pele e dourado

Formas: ângulos curvos e linha reta

Texturas: estofado, rendado sutiã, debrum da parede e a cadeira.

Materiais: renda, couro e ferro do sofá

Figura 75. Protocolo signos qualitativo-icônicos *Loungerie* -Janeiro 2019- semana 2.  
Fonte: Edição do próprio autor.

A expressão facial da modelo é séria, com a cabeça voltada para frente e com um olhar cabisbaixo. O corpo é inclinado para o lado com uma mão direcionada ao rosto e a outra passando pela cintura. Há uma sombra que provem da cadeira. Como linha divisória existe a modelo, o fundo e a cadeira (Figura 76).



### Signos singular-indiciais

Olhar voltado para frente, corpo inclinado, mão direita na cabeça e a outra passando pela cintura.

Sombra proveniente da cadeira.

Linhas divisórias: modelo, fundo e cadeira

Expressão facial séria e olhar cabisbaixo.

Figura 76. Protocolo singular-indiciais *Loungerie* -Janeiro 2019- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor

O estilo apresentado no post acima, representa o período vitoriano o que é afirmado pela mobília e parede. O dourado da cadeira também reflete a um período de luxo e ostentação (Figura 77).



### Signos simbólico-verbais

Mobília com estilo do período vitoriano  
Não há logo, símbolos, setas indicadoras,  
ou elementos culturais.

Figura 77. Protocolo simbólico-verbais *Loungerie* -Janeiro 2019- semana 2.

Fonte: Edição do próprio autor

Os *posts* analisados apresentam as modelos sentadas com uma das mãos voltadas ao rosto e a outra em repouso. As cores representadas nas duas são tonalidades claras sendo o mesmo tom escolhido para a lingerie. Há diferenciação em relação a mobília, no post da *Victoria's Secrets* apresenta algo mais moderno enquanto no da *Loungerie* a mobília é antiga. Em relação a expressão facial, a modelo da marca americana é sorridente em uma cena divertida e da marca brasileira está com a face séria e olhar expressivo. Outra similaridade das duas marcas se dá em relação a aparência da modelo que por hora chega a ser confundida. Ambas são morenas, com corte de cabelo mediano, apresentam o mesmo penteado, aparentam a mesma idade, além do tom da pele e traços faciais parecidos (Figura 78).



Figura 78. Comparação dos *posts* de Janeiro 2019 - semana 2- das marcas *Victoria's Secrets* (à esquerda) e *Loungerie* (à direita).

Fonte: < <https://www.instagram.com/p/BtG5UE-gs0J/>>

<<https://www.instagram.com/p/BsYuxxwncXH/>>

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após fazer a análise dos *posts* das marcas *Victoria's Secrets* e *Loungerie*, baseando-se no protocolo semiótico, é possível observar que em relação aos signos qualitativo-icônicos, ambas apresentam na grande maioria, cores claras e pastel como o rosa e o off-white. A tonalidade preta também é observada em todas as publicações. A combinação de tons claros e doces, que revelam a meiguice e feminilidade, ganham um novo significado junto ao preto denotando o luxo e sofisticação sem deixar de lado a delicadeza.

As texturas e volumes provenientes das *lingeries* e roupas, do cabelo, da barriga e da pele das modelos também são observados o que gera vivacidade em cena.

As formas em todas as imagens são delimitadas por linhas curvas derivadas do posicionamento da modelo. Há alguns casos em que os ângulos retos são apresentados. Quanto aos materiais, são usados como recursos o couro, que relaciona ao fetiche, a pena que remete aos jogos de sedução e o espelho que deduz a duplicidade signo muito utilizado na moda.

Os signos singular-indiciais na maioria das imagens, há proporção em relação a modelo e cenário, e há sombras e brilhos provenientes da luminosidade. As linhas divisórias, em ambas as marcas, estão entre a modelo e o fundo, e em alguns casos a mobília também atua como limite.

Os olhares e gestualidade das modelos na marca *Loungerie*, indicia uma seriedade através do olhar focado e da falta de sorriso nas fotos, estando elas sempre de lábios serrados e olhar penetrante. As poses das modelos são duras, e raros são os casos em que a modelo está em pose de movimento e alegria. Esses signos podem ser interpretados para o consumidor brasileiro como se a sensualidade e o fascínio são derivados de posturas firmes e sérias.

Nos *posts* da *Victoria's Secrets* observa-se mais leveza e divertimento através dos braços, pernas, lábios e cabelos, que quase sempre estão simulando movimento. As marcas propõem ao consumidor o fascínio e encantamento por meio da alegria e ação, diferentemente do que acontece em *Loungerie*.

A marca americana, utiliza mais objetos em cena além de maior diversidade de modelos, sendo uma para cada *post*, e possui maior diversidade de raça contando com negras, morenas e loiras. *Victoria's Secrets* já repercutiu

por anos, de forma pejorativa, sobre os padrões de beleza abordados. Pode ser esse um dos motivos pelas quais há exploração da diversidade feminina.

*Loungerie* por ser uma marca recente no mercado brasileiro e de menor porte, apresenta um cenário escasso e repetitivo nos posts, sendo na maioria uma parede off-white com debrum, e uma cadeira a frente com detalhes em ouro, onde a modelo senta. Na marca *Loungerie*, há nas publicações analisadas apenas duas modelos, uma loira e outra morena e é perceptível o uso recorrente do brilho e do dourado, que para a concepção do mercado nacional há uma associação ao luxo e sofisticação, o que não aparece em *Victoria's Secrets*.

As modelos do *post* de Janeiro possuíam características e posicionamento muito semelhante entre elas, chegando muitas das vezes a serem confundidas por um observador desatento. Essa característica nos faz concluir que a marca brasileira não possui preocupação em desassociar sua imagem à da marca americana, sendo reconhecida frequentemente em território nacional como “a *Victoria's Secrets* brasileira”

Os signos simbólico-verbais são utilizados nas duas marcas de forma subliminar, por meio de pequenos logos e símbolos da marca que são concebidos nas estampas, detalhes no lacinho e até mesmo refletidos no espelho. Não há brasões nem animais em nenhuma das publicações.

O estilo da era vitoriana, século XIX, é um período de grande importância para os ingleses, sendo também uma época de forte inspiração para a marca *Victoria's Secrets*, desde a sua criação, e que também serve de referência para a marca *Loungerie*. As duas exibem seja por meio da mobília, cenário e fotos em preto e branco o grande prestígio por esse período.

Com a análise feita observa-se que os signos utilizados pelas marcas, , são semelhantes quanto à posição das modelos, que quase sempre estão sentadas e com a mão na cabeça, cores e estilo. Por meio da análise conclui-se que a marca brasileira, *Loungerie*, tenta por meio dos seus signos imitar os signos abordados pela marca americana *Victoria's Secrets* adaptando-se ao mercado brasileiro.



## 5. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – Abit (disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/>>)

BACHA, Maria de Lourdes. A Teoria da Investigação de C.S.Peirce, São Paulo:CenaUn, 2005,

BLACKMAN, Cally. 100 anos de Moda. São Paulo: Editora Publifolha, 2012.

BRAGA, João. História da Moda: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

BUCZYNSKA\_GAREWICZ, H. Sign and continuity. Ars Semiotica, p.2,3 15,1978.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário básico da língua portuguesa. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1995, p. 416.

FOGG, Marnie. Tudo sobre Moda. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003..

INSTAGRAM LOUNGERIE. Disponível em:<<https://www.instagram.com/loungerie/>> Acesso em 30/09/2018.

INSTAGRAM VICTORIA´S SECRETS<<https://www.instagram.com/victoriassecret/>>Acesso em 30/09/2018

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca- expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2ªed. 2016

SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SHITARA, MITI. A evolução da lingerie do pudor a sensualidade. São Paulo: Brasiliense, 2007

NÉRET, GILLES. 1000 Dessous: a history of lingerie Eine Geschichte der Reizwäsche- Histoire de la Lingerie

REVISTA NEWSWEEK, 2010. Disponível em<Acesso 08/10/2018