

2º Ano – 1º Semestre – Licenciatura em Marketing

Ano Letivo 2024/2025

Unidade Curricular:  
**Comunicação Visual e Design**

**ESTUDO DE CASO**  
**VICTORIA'S SECRET**

**Por:**

Alice Alves nº59699

Ana Rita Pereira nº60932

Anita Teixeira nº59704

Fabiana Jesus nº59712

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>1. SELEÇÃO DA MARCA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. VISÃO, A MISSÃO E OS VALORES DA VICTORIA SECRET .....</b>	<b>5</b>
<b>2. SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. TÉCNICAS DE DESIGN THINKING .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1. MIND MAP .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2. PERSONA CARD .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.3. INSPIRATION BOARD .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.4. MOOD BOARD .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.5. VISUAL RESEARCH .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.6. ANALOGIAS .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS VISUAIS: COMPOSIÇÃO, COMPORTAMENTO GRÁFICO E REFERÊNCIAS SÍGNICAS .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1. ANÁLISE CRÍTICA DOS CONTEÚDOS VISUAIS APRESENTADOS ..</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2. ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3. COMPORTAMENTO GRÁFICO .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.4. REFERÊNCIAS SÍGNICAS .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1. CAMPANHA “UNDEFINABLE” .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2. CAMPANHA “THE LOVE CLOUD COLLECTION” .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4. DESIGN COMO STORYTELLING .....</b>	<b>29</b>
<b>2.4.1. BOAS PRÁTICAS DE STORYTELLING .....</b>	<b>29</b>
<b>2.4.2. COMPARAÇÕES .....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.3. INSIGHTS .....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>33</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
-------------------------	-----------

## **INTRODUÇÃO**

No âmbito da Unidade Curricular de Comunicação Visual e Design foi-nos proposto o estudo de caso de uma marca.

A marca escolhida pelo grupo de trabalho foi a Victoria's Secret, que ao longo do trabalho foi submetida a vários estudos com os demais tópicos que foram lecionados em sala de aula.

Deste modo, analisamos a identidade visual da marca e os princípios presentes em campanhas. Foram também estudados os significados sógnicos associados a elementos visuais e o modo como a marca faz uso de referências para comunicar os seus valores.

## **1. SELEÇÃO DA MARCA**

A marca escolhida pelo grupo foi a Victoria's Secret, por ser uma marca feminina, que reflete a elegância e confiança das mulheres. Esta marca é conhecida pelos seus produtos, as suas campanhas marcantes e os seus grandes desfiles icónicos que representam a diversidade e o empoderamento feminino. Esta escolha também se deu devido ao forte apelo pela inclusão e autoestima que a marca transmite.

### **1.1. VISÃO, A MISSÃO E OS VALORES DA VICTORIA SECRET**

A missão da Victoria's Secret é estar empenhada em construir uma família das melhores marcas de moda do mundo, oferecendo experiências cativantes aos clientes que conduzam a uma fidelidade a longo prazo e proporcionem um crescimento sustentado aos seus acionistas.

Como Visão esta pretende tornar-se líder global em advocacy para mulheres, criando experiências autênticas, inclusivas e representativas. O objetivo é que cada cliente se sinta visto, ouvido e representado, promovendo confiança e inclusão em todos os aspetos.

Os Valores que a marca prioriza são:

Que os seus colaboradores sejam o coração do nosso negócio, ou seja, dar vida aos valores da marca, criar relações duradouras com os seus clientes, proporcionarem inovação que mantém a marca na vanguarda da indústria e que inspirem a cultura feliz, saudável e inclusiva que a Victoria's Secret representa.

Olhando mais profundamente, no coração das suas culturas estão os valores que foram desenvolvidos em parceria com os seus apaixonados associados, refletindo as crenças fundamentais da empresa e lembrando quem ambicionam ser:

- Amar o cliente: Colocá-los no centro de tudo o que fazem. Ouvindo e envolvendo-se com eles para evoluir à medida que eles evoluem - fazendo com que cada experiência conte.
- DEI é tudo: Acreditam que o seu negócio prospera porque procuram, ouvem e valorizam a diversidade, a equidade e a inclusão. Defendem o bem-estar e as necessidades únicas de cada um. Promovem um ambiente seguro, onde todos têm o poder de serem eles próprios. Nunca toleram a discriminação, o assédio, a intimidação, a agressão ou a retaliação.
- Paixão com objetivo: Sonham em grande e canalizam a paixão para o que é mais importante. Desbloqueiam o melhor pensamento através da curiosidade e da criatividade e aprendem com os erros.
- Melhor juntos: Lideram com integridade, confiança e respeito, todos os dias. Falam com o coração e são transparentes porque se preocupam. Alcançam os melhores resultados em conjunto e trabalham como uma equipa.

## **2. SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL**

O sistema de identidade visual da Victoria Secret envolve elementos que mostram os valores da marca e a sua essência.

Em primeiro lugar temos os elementos fundamentais do sistema de identidade visual, que são:

- O logotipo, que tem uma tipografia serifada que reflete a modernidade. Pode ser apenas utilizado o monograma “VS” entrelaçadas em materiais menores. As cores presentes no logotipo são predominantemente o preto e o branco que demonstra a elegância e o contraste clássico, existe a

versão em rosa que é utilizada em campanhas mais leves representando a feminilidade renovada.

- Com uma tipografia serifada clássica e elegante que evoca a sofisticação, e por vezes uma fonte sans-serif moderna para comunicados e para publicações no digital.
- As formas e elementos gráficos, temos as linhas delicadas com elementos finos que podem ser usados como divisores. As formas orgânicas que incorporam curvas suaves que remetem para a inclusão. E por fim as texturas suaves, que são utilizados como background discreto em materiais promocionais da marca.

Em segundo lugar, as aplicações do sistema de identidade visual como:

- Em materiais digitais, como publicações nas redes sociais, website e newsletter, com uma identidade digital que combine com as características da marca. Com um design clean, focada em imagens grandes e mensagens que sejam diretas.
- Nos materiais impressos, como os catálogos e cartões, são utilizados layouts com fundo claro, acompanhados de fotografias minimalistas de alta qualidade, acompanhada de textos curtos. Em etiquetas e embalagens, é utilizado o monograma ou até mesmo o logotipo principal.
- Nas lojas físicas, é utilizada uma decoração que tenha as cores principais da marca, destacando as campanhas mais recentes que mostram a inclusão.

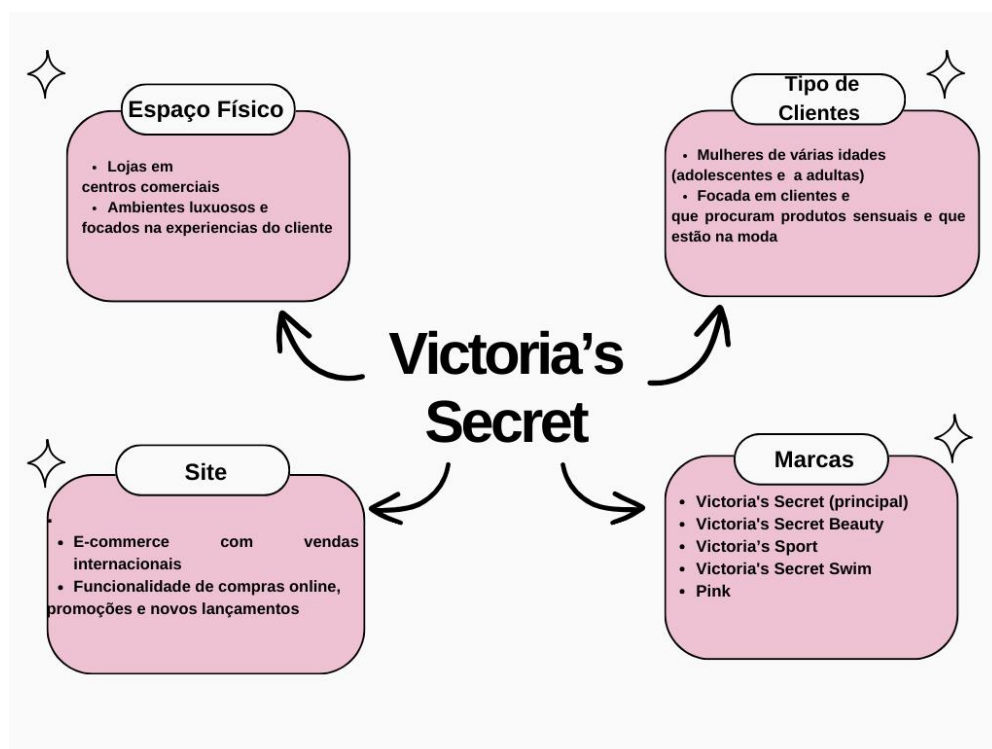
Em terceiro temos o slogan, “A Body for Every Body”, reflete o compromisso da marca em promover a inclusão, destacando a ideia de que os seus produtos são

feitos para mulheres de todas as formas, tamanhos ou etnias. Este slogan faz parte do rebranding da marca para se alinhar com os valores da mesma.

Por último, a comunicação visual nas campanhas da Victoria's Secret, em que utilizam imagens de pessoas reais em que a mensagem é transmitir os valores da marca.

## 2.1. TÉCNICAS DE DESIGN THINKING

### 2.1.1. MIND MAP



*Figure 1: Mind Map Victoria's Secret*

O Espaço Físico onde a marca está presente é em lojas dentro dos centros comerciais. Estas têm um ambiente com uma estética luxuosa, com divisões bem definidas para cada produto. Também dispõem áreas para que o cliente tenha uma boa experiência da loja (por exemplo, provadores luxuosos, com alguns sofás e poltronas, para que os acompanhantes dos clientes esperem confortavelmente e também espelhos interativos que permitem ajustar a iluminação e encontrar informações do produto que os consumidores estejam a experimentar).



As cores predominantes dentro das lojas são o famoso rosa, o preto e o dourado, que criam uma sensação de luxo e de feminilidade.

A marca possui um site, onde divulgam os seus produtos, as suas promoções, e os novos lançamentos, onde estes, para além, ser vendidos online, também são vendidos internacionalmente.

O cliente da Victoria's Secret são principalmente mulheres de várias idades (desde adolescentes até adultas). Focada em clientes que procuram produtos sensuais que estão na moda e de luxo.

Por fim a marca trabalha principalmente com seus produtos, vendendo linhas exclusivas de lingerie, roupas, perfumes, cosméticos e acessórios. Esta dispõe várias gamas: a Victoria's secret principal( focada em lingerie, moda íntima, roupas de dormir e peças premium), a Victoria's Secret Beauty ( linha de perfumes, cremes corporais e maquilhagem), Victoria's Sport ( Roupas de ginásticas e fitness ), Victoria's Secret Swim ( linha de roupa de banho ) e por fim a Pink ( linha de marca direccionada ao público mais jovem, com roupas confortáveis e etc).

## 2.1.2. PERSONA CARD

# PERSONA CARD

JANEIRO 2025

VICTORIA'S SECRET

ALICE ALVES, N.º 59699  
ANA RITA PEREIRA, N.º 60932  
ANITA TEIXEIRA, N.º 59704  
FABIANA JESUS, N.º 59712



### Educação

Licenciada em Enfermagem

### Áreas de Experiência

Saúde e bem-estar  
Cuidado humano  
Gestão de rotina  
Educação em saúde

### Interesses/Hobbies

Fitness e bem-estar  
Moda e estilo  
Leitura Ativa  
Culinária saudável  
Fotografia Amadora

### Objetivo

Sentir-se confiante e bonita em todas as situações.  
Encontrar lingerie que una conforto e design moderno.  
Apoiar marcas com valores de inclusão e positividade corporal.

### Frustrações

Falta de representatividade em campanhas e produtos.  
Dificuldade em encontrar lingerie que equilibre estilo e conforto.  
Preocupação com sustentabilidade e impacto ético das marcas.

### História - Um dia na vida da Mariana

A Mariana acorda às 6h e começa o dia com um pouco de exercício físico para se conectar com o corpo e começar o dia com energia. Depois, toma um pequeno-almoço saudável e prepara-se para o trabalho, escolhendo uma lingerie confortável que a faça sentir-se confiante. A rotina no hospital é agitada. Atende pacientes e colabora com a equipa, mas ela consegue fazer uma pausa no intervalo para almoçar algo leve e nutritivo. Por volta das 18h 30min chega a casa, toma um banho relaxante e janta algo saudável. Dependendo da noite, dedica-se a testar novas receitas, a organizar fotos de viagens ou a ler sobre positividade corporal. Antes de dormir, faz uma meditação para relaxar e finaliza sua rotina de cuidados com a pele. Acaba o seu dia por volta das 22h 30min.

Figure 2: Persona Card Victoria's Secret

A persona é alguém que fictício que representa o cliente ideal de um serviço ou marca.

A Persona da Victoria's Secret é a Mariana Oliveira, tem 28 anos e é Enfermeira no Hospital São João.

A Mariana é licenciada em Enfermagem sendo as suas áreas de experiência a saúde e o bem-estar, cuidado humano, gestão de rotina e educação em saúde.

Os seus Hobbies são o fitness e bem-estar, moda e estilo, leitura ativa, culinária saudável e fotografia amadora.

As frustrações são a saúde do cabelo, pressão estética, tempo limitado e os custos dos serviços.

A nível de metas para a Mariana são sentir-se confiante e bonita em todas as situações, encontrar lingerie que una conforto e design moderno e apoiar marcas com valores de inclusão e positividade corporal.

Um dia típico da Mariana começa às 6h e inicia o dia com um pouco de exercício físico para se conectar com o corpo e começar o dia com energia. Depois, toma um pequeno-almoço saudável e prepara-se para o trabalho, escolhendo uma lingerie confortável que a faça sentir-se confiante. A rotina no hospital é agitada. Atende pacientes e colabora com a equipa, mas ela consegue fazer uma pausa no intervalo para almoçar algo leve e nutritivo. Por volta das 18h 30min chega a casa, toma um banho relaxante e janta algo saudável. Dependendo da noite, dedica-se a testar novas receitas, a organizar fotos de viagens ou a ler sobre positividade corporal. Antes de dormir, faz uma meditação para relaxar e finaliza sua rotina de cuidados com a pele. Acaba o seu dia por volta das 22h 30min.

### 2.1.3. INSPIRATION BOARD



*Figure 3: Inspiration Board Victoria's Secret*

Um Inspiration Board (ou "Painel de Inspiração") funciona como uma ferramenta visual utilizada para organizar e comunicar ideias, menções ou representações. É muito utilizado em áreas criativas, podendo também ser utilizado a qualquer projeto que exija inspiração visual.

Este inspiration board apresenta uma narrativa visual que inclui sensualidade, inclusão e luxo, mostrando a identidade e os valores da Victoria's Secret. É marcado por um equilíbrio e harmonia, criando coesão e impacto. O contraste



entre os tons suaves com os tons mais fortes, estabelece delicadeza e sofisticação. As asas de anjo e a tipografia do logotipo reforçam o reconhecimento visual da marca.

Os elementos gráficos destacam-se pelo movimento, onde a disposição das imagens guiam o olhar do espectador de maneira fluida. As asas de diferentes tamanhos e formas, assim como as poses das modelos adicionam vida aos desfiles.

As asas de anjo são o principal símbolo da marca, representando o poder feminino e a sensualidade de cada mulher. As diversas mulheres mostram a inclusão que a marca quer abordar.

#### 2.1.4. MOOD BOARD



Figure 4: Mood Board Victoria's Secret

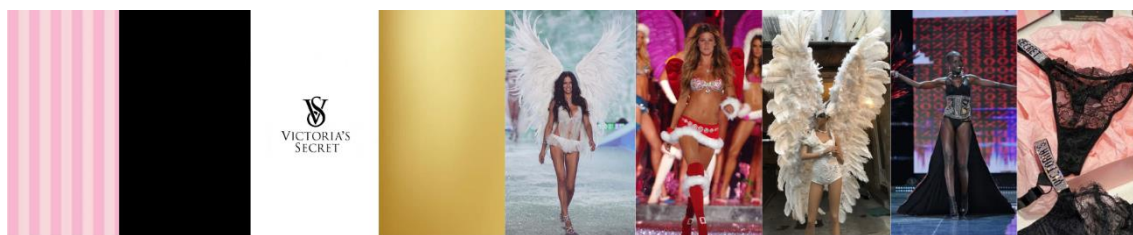
Um mood board é uma ferramenta criativa usada para transmitir visualmente a essência emocional e estética de um projeto. O mood board apresentado encapsula a essência da identidade visual da marca Victoria's Secret, destacando elementos-chave que reforçam sua imagem sofisticada.

A paleta de cores que predomina é o rosa, em diferentes tonalidades, simbolizando a o romantismo e feminilidade. O rosa é complementado pelo preto, que reflete a elegância, e com o dourado que representa o luxo. O branco remete à pureza e equilíbrio.

As texturas da renda e seda presentes nos diversos produtos evocam o conforto, sensualidade, enquanto que o cetim por ser suave reforça a qualidade mais elevada. As fotografias dos produtos, mostram a diversidade do portefólio da Victoria's Secret. As imagens das modelos, destacam a inclusão, com diversas mulheres de várias culturas.

O logotipo no centro é uma escolha mais estratégica para mostrar a identidade visual da marca, enquanto que as listras rosa e brancas remetem ao seu visual clássico.

### 2.1.5. VISUAL RESEARCH



*Figure 5: Visual Research Victoria's Secret*

Um visual research é uma etapa essencial no processo de design que permite compreender e explorar referências visuais relacionadas à Victoria's Secret. Este visual research tem vários elementos que demonstram a essência da marca Victoria's Secret. Segue uma análise mais detalhada:

As cores temos o rosa e branco, o padrão clássico listrado que remete diretamente à identidade visual da marca, transmitindo feminilidade e sofisticação. O preto e o dourado, representando o lado mais luxuoso da marca, associado ao glamour dos seus desfiles.

O logotipo da Victoria's Secret, simboliza a exclusividade da marca. com um design minimalístico que reflete a elegância da marca.

As asas de anjo, tendo dado fama ao nome angels às modelos que desfilam com as asas icónicas da marca. As asas representam o espetáculo e a exclusividade dos desfiles da marca. Esta é uma assinatura visual promovida pela Victoria's Secret.

Os vários figurinos, como elementos natalícios, peças de alta costura, destacam a criatividade e a conexão da marca com eventos em datas especiais.

Os seus produtos como a lingerie de renda, característico da marca, destacam um equilíbrio entre a sensualidade e a sofisticação. As texturas que a renda possui reforçam a ideia de luxo.

As formas e texturas presentes como as asas volumosas, criam um impacto visual e reforçam o apelo ao espetáculo. Já a renda e os tecidos usados nas lingeries, como o cetim, refletem a qualidade que há nos produtos e detalhes.

#### **2.1.6. ANALOGIAS**

Uma analogia comum dentro da Victoria's Secret é a ideia de que a marca tem um "segredo" que envolve a combinação única de produtos, marketing e posicionamento no mercado. Isso faz com que a marca seja vista como um mistério ou algo exclusivo que atrai os consumidores.

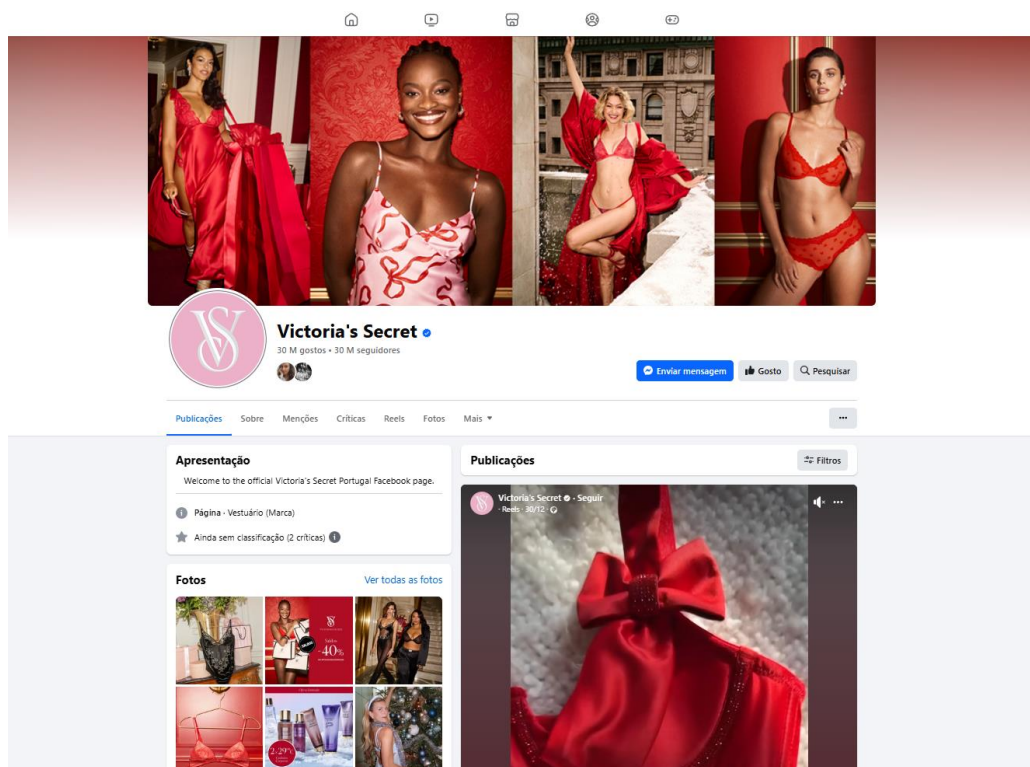
A Victoria's Secret muitas vezes é associada a um mundo idealizado de beleza e sensualidade, ( muitas vezes intangível ),está analogia reflete como a marca cria uma imagem de perfeição e desejo, não só através das suas campanhas publicitárias mas também pelos desfiles. Os desfiles de moda da Victoria's Secret tornaram se um evento de entretenimento mundial, uma analogia com grandes produções musicais, com grande foco no glamour, na música e nas performances.

Muitas vezes a marca é associada à ideia de uma "definição de sedução", usando os seus produtos sobretudo as lingeries para criar uma imagem de sensualidade e poder feminino. A analogia é de que a Victoria's Secret é vista como uma chave para libertar e explorar a sensualidade das mulheres.

## 2.2. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS VISUAIS: COMPOSIÇÃO, COMPORTAMENTO GRÁFICO E REFERÊNCIAS SÍGNICAS

### 2.2.1. ANÁLISE CRÍTICA DOS CONTEÚDOS VISUAIS APRESENTADOS

Figure 6: Facebook Victoria's Secret



A Victoria's Secret mostra elementos visuais que criam uma narrativa coerente que comunica a sensualidade, luxo e modernidade.

Como princípios da Comunicação Visual presentes no Facebook da marca temos:

- Um equilíbrio e harmonia em que o uso de elementos simétricos é constante nas campanhas das redes sociais, onde cria um senso de ordem e sofisticação, reforçando a estética da marca. As cores, o vermelho e o rosa, com o uso de seda e rede ajudam a construir uma harmonia visual que reflete o ambiente de natal em que está inserido.
- O impacto visual com elementos como detalhes brilhantes e a introdução de movimento com luzes dinâmicas, chamam a atenção.

As referências sígnicas presentes são:



- Nas cores, o vermelho é predominante simbolizando a paixão, a sensualidade e o natal.
- O logotipo, apenas com as iniciais “VS” que mantém um design exclusivo.
- As modelos, que vestem lingerie de alta qualidade estando alinhadas ao glamour da marca.
- As imagens que mostram a feminilidade que a Victoria’s Secret transmite.
- A diversidade de modelos, que remete a inclusão de modelos com diferentes corpos e etnias comunica a aceitação, transformação e modernização dos valores da marca.

### 2.2.2. ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL

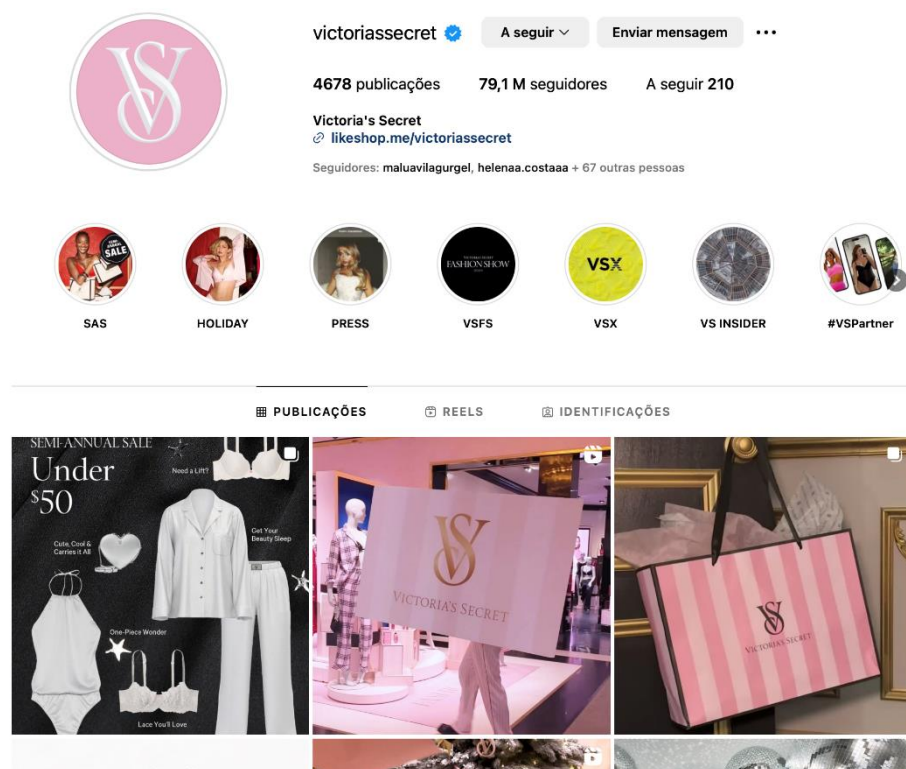


Figure 7: Instagram Victoria's Secret

A página inicial do Instagram apresenta um equilíbrio visual entre elementos gráficos e fotografias. A distribuição de cores claras (como o branco e rosa pastel) e escuras (como preto ou cinza) cria contraste sem sobrecarregar. Os ícones dos destaques estão organizados e mantêm uma paleta coesa, predominantemente rosa e dourado, que reflete a identidade de marca.

Em harmonia, a paleta de cores segue um padrão uniforme (rosa, branco e dourado), reforçando a associação com feminilidade e luxo. Os textos e gráficos usados nas imagens são minimalistas, combinando fontes elegantes com elementos de design sutis, que se integram perfeitamente ao tema de moda e sensualidade.

O uso de imagens com muito brilho, como o logotipo da marca em dourado e nas sacas rosas, chamam a atenção imediatamente, criando um ponto focal. A inclusão de promoções, como o "Under \$50", é estrategicamente posicionada para atrair os clientes.

A hierarquia é clara, o logotipo da marca e as ofertas promocionais aparecem com destaque em cada imagem.

O uso de espaço negativo é eficaz, especialmente nas promoções. Os elementos gráficos são espaçados de forma a evitar poluição visual, garantindo que as informações mais importantes se destaquem.

A identidade da Victoria's Secret é fortemente comunicada através do uso contínuo de cores, tipografia e elementos gráficos. Cada postagem reflete a essência da marca: glamour, sensualidade e exclusividade.

## 2.2.3. COMPORTAMENTO GRÁFICO

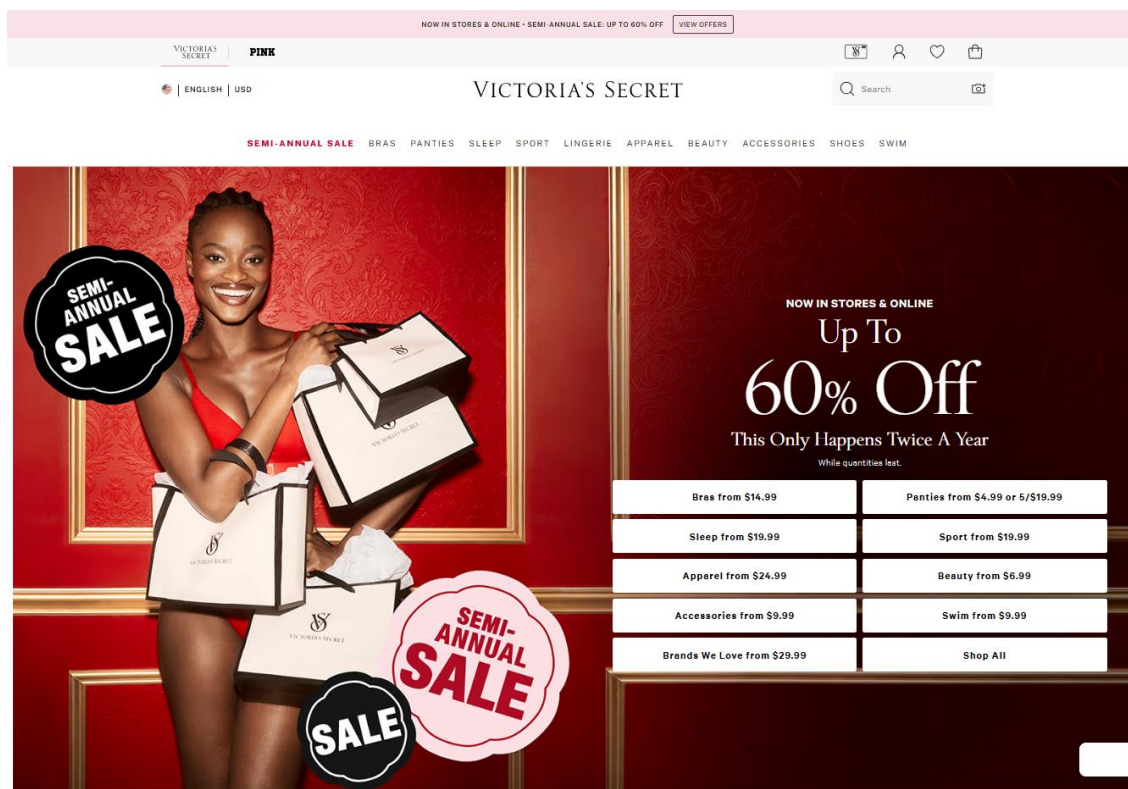


Figure 8: Site Victoria's Secret

De acordo com o site da Victoria's Secret podemos analisar alguns comportamentos gráficos, sendo estes os seguintes:

- No ritmo e movimento, com um vermelho no fundo e os tons dourados, criam um ritmo visual marcante. A repetição dos elementos visuais, como os sacos de compras e os ícones das promoções, reforçam a ideia de existir produtos em promoção. A posição em que os elementos estão colocados, o rosto da modelo e os sacos, criam um movimento natural, a inclinação do corpo fazem com que o olhar vá para o lado direito.~
- O foco e a ênfase, no texto promocional "Up to 60% Off" tem uma fonte maior e na cor branca criando um contraste maior com o fundo vermelho, o que atrai a atenção de quem visita o site. As etiquetas dos descontos com a palavra "Sale" criam mais ênfase, reforçando a ideia da promoção.
- A hierarquia que o site apresenta na organização dos conteúdos, com o texto em destaque no lado direito e os botões para cada categoria de

produto facilita a navegação e incentivando a que cliquem neles. Apesar dos diversos elementos, as cores e a disposição cria uma harmonia que mantém quem visita o site mais focado.

#### **2.2.4. REFERÊNCIAS SÍGNICAS**

As referências sígnicas examinam os significados, símbolos e mensagens que são comunicados identidade visual da marca utilizada num design.

No caso da Victoria's Secret, esta análise será voltada para entender como certos elementos, como as cores, a tipografia e as imagens transmitem mensagens que reforçam os valores e a identidade da marca.

- **Cores:** As cores de uma marca nunca são escolhidas ao acaso, visto cada uma delas representar um sentimento/sensação. No caso da Victoria's Secret, esta escolheu o rosa, o preto e o dourado. Para transmitir feminilidade, sensualidade e delicadeza, visto ser uma marca de lingerie, a mesma escolheu o rosa. Já para transmitir luxo, sofisticação e exclusividade, a marca escolheu a junção do preto e dourado para as embalagens.
- **Tipografia:** Para demonstrar um estilo refinado e romântico, a Victoria's Secret escolheu fontes cursivas e elegantes.
- **Imagens:** Visto a Victoria's Secret ser uma marca de lingerie que também faz passadeiras vermelhas com as suas "Angels", estas tais modelos funcionam como signos que comunicam beleza, confiança e diversidade.

A análise de referências sígnicas da Victoria's Secret é fundamental para alinhar o design e os elementos gráficos à história de inclusão e autenticidade. Isso garante que cada signo - cores, imagens, tipografia - ajude a criar uma experiência harmoniosa, emocional e impactante, conectada aos valores da marca e às expectativas do público.

## 2.3. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.3.1. CAMPANHA “UNDEFINABLE”



*Figure 9: Campanha Undefinable*

A campanha generalista “Undefinable” celebra a inclusão e diversidade com o slogan “All expressions, no definitions”. Esta campanha promove autenticidade e sai dos padrões tradicionais, dando destaque a modelos de diferentes idades, corpos e culturas, reforçando a sua mensagem de empoderamento. A campanha representa a evolução da Victoria’s Secret para valores inclusivos.

Esta campanha da Victoria Secret usa diversos elementos de design de forma intencional para transmitir a sua mensagem de diversidade e inclusão, sendo os seguintes:

- A tipografia utilizada na palavra "undefinable" está em letras minúsculas e com uma fonte sans-serif simples, isso reflete simplicidade. A escolha enfatiza a fluidez e a ideia de que as pessoas não podem ser definidas por rótulos.
- A predominância do preto no fundo e do branco na tipografia cria contraste. O preto remete à elegância e ao minimalismo, enquanto o branco destaca a mensagem central, simbolizando clareza e neutralidade.
- As formas retangulares são sugeridas pelo enquadramento de cada imagem individual. Essa estrutura cria equilíbrio visual e dá espaço para

que cada pessoa representada tenha destaque igual, alinhado à mensagem de inclusão.

- As linhas são implícitas nos ângulos dos equipamentos fotográficos no plano de fundo. As linhas direcionais guiam os olhos para os modelos, sugerindo movimento e autenticidade, simulando um "behind the scenes" realista.
- A ausência de padrões visíveis nas roupas ou fundo evita que haja distrações. Essa escolha mantém o foco na diversidade dos indivíduos e na mensagem principal. Na imagem, temos retratos de pessoas de diferentes idades, etnias, pesos e habilidades. Essa diversidade visual é o coração da campanha, reforçando que a marca celebra "todas as expressões, sem definições".

Os princípios de design com base nesta campanha, aplica equilíbrio, contraste e harmonia:

- Começando então com a hierarquia, a frase "all expressions, no definitions." está em uma fonte menor, posicionada acima da palavra "undefinable," que tem maior peso visual devido ao tamanho maior da fonte e à sua posição central. Isso cria uma hierarquia clara, destacando o conceito principal de "undefinable." As pessoas retratadas ocupam as partes superiores e chamam atenção inicialmente, mas o texto no fundo preto direciona o foco principal.
- O design apresenta um equilíbrio simétrico horizontal, pois as imagens das pessoas estão distribuídas uniformemente ao longo do layout, tanto em cores quanto em posições. A combinação de diferentes posturas e estilos das figuras oferece um equilíbrio dinâmico.

- Há unidade visual devido à paleta de cores neutras e suaves das imagens, unificada pelo fundo preto com o texto branco. O tema de diversidade conecta todas as partes.
- A palavra "undefinable" tem a maior ênfase, destacada pela sua posição central, o tamanho da fonte e contraste branco sobre o fundo preto. As figuras humanas têm ênfase secundária, já que são elementos visuais distintos no topo.
- As imagens das pessoas têm proporções relativamente consistentes, o que evita que um elemento pareça desproporcionalmente maior ou menor. O texto "undefinable" é propositalmente maior em relação ao restante do conteúdo para comunicar a mensagem principal da campanha.
- O contraste entre o texto branco e o fundo preto chama atenção para a mensagem textual. As imagens coloridas contrastam com o fundo preto e branco, destacam a diversidade.
- A repetição ocorre nas figuras humanas dispostas lado a lado. Embora todas sejam diferentes, a repetição de enquadramento e posicionamento cria um ritmo visual.
- As figuras e o texto estão alinhados horizontalmente, criando uma sensação de organização e clareza entre cada elemento.
- O espaço negativo (preto) em baixo do conjunto de imagens dá equilíbrio e respiro ao design, enquanto as figuras têm espaço suficiente ao redor para evitar aglomeração visual. Esses elementos juntos criam um design

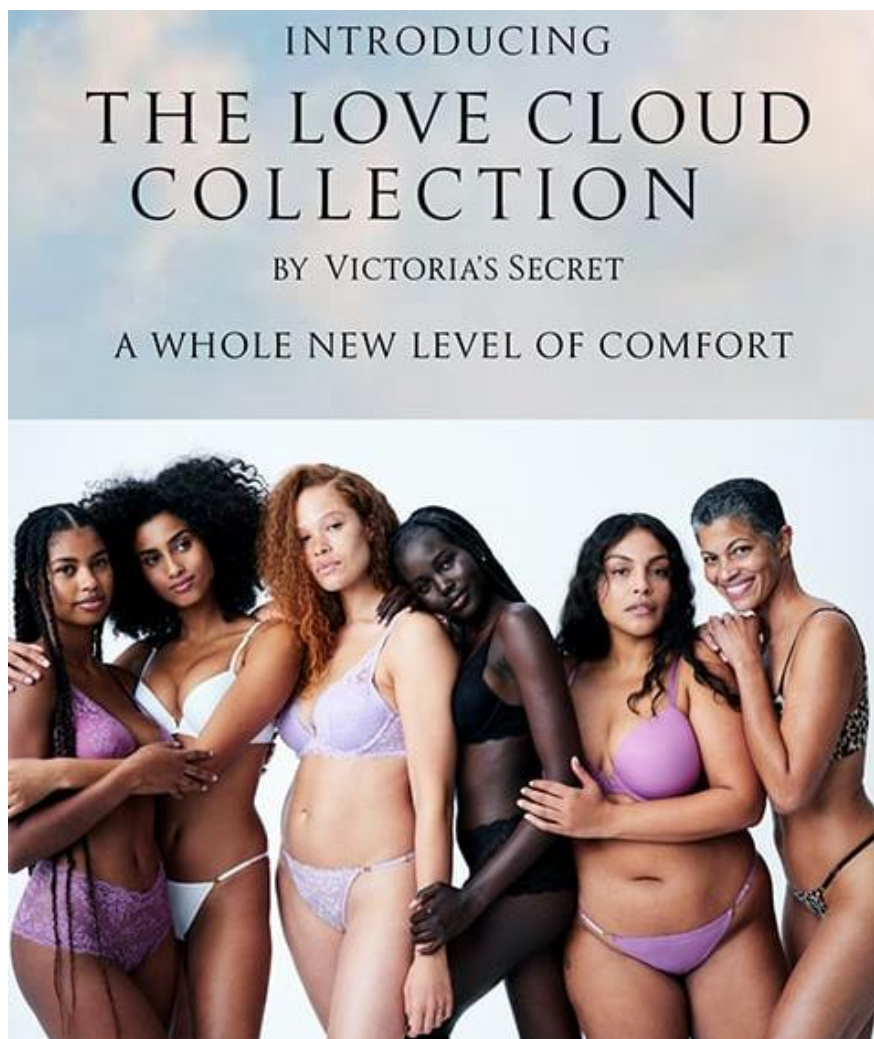
impactante que comunica a ideia de diversidade e inclusão de maneira clara e organizada.

A perspetiva das teorias da Gestalt, é possível identificar a aplicação das seguintes leis visuais, estão aqui presentes:

- A Lei da Unidade: A composição reflete um conceito unificado, a diversidade de expressões humanas. Apesar da diferença entre os elementos (modelos de idades, corpos e contextos variados), a frase "all expressions, no definitions" cria uma coesão temática, unificando a mensagem da campanha.
- A Lei da Pregnância: A simplicidade e clareza da composição destacam as formas principais - os modelos - e o texto central. O fundo limpo e as cores suaves permitem que os olhos captem rapidamente a essência da imagem, tornando-a visualmente acessível e impactante.
- Lei da Proximidade: Os modelos são apresentados lado a lado, próximos o suficiente para que o observador perceba uma relação entre eles, reforçando a ideia de inclusão e igualdade, mesmo que cada pessoa tenha características únicas.



### 2.3.2. CAMPANHA “THE LOVE CLOUD COLLECTION”



*Figure 10: Campanha “The Love Cloud Collection”*

A segunda campanha generalista da Victoria's Secret é a “The Love Cloud Collection” que mostra a inclusão e conforto das mulheres de diferentes corpos, etnias e idades. Com o lema “A whole new level of comfort” a marca mostra o seu compromisso com a diversidade de padrões, promovendo uma lingerie que valoriza a individualidade de cada mulher.

Analisando assim esta segunda campanha tem como elementos de design os seguintes:

- Uma tipografia clássica para o texto principal, transmitindo elegância e simplicidade. As letras maiúsculas no título "THE LOVE CLOUD COLLECTION" para destacar o nome da coleção e criar impacto. Com o uso de texto centralizado para enfatizar a mensagem principal.

- Os tons suaves e neutros, como o bege e o lilás claro, para remeter à suavidade e conforto, refletindo a proposta da coleção. Em contraste com o fundo claro e texto preto garantem boa legibilidade. A pele das modelos realçada naturalmente com a iluminação que reforça a diversidade e tons quentes.
- Com formas orgânicas e naturais, representadas pelas poses das modelos e os cortes suaves das peças de lingerie. O fundo em tons de nuvem oferece uma sensação de leveza e fluidez.
- A textura com um visual suave, sugerindo maciez e conforto das peças, complementado por uma iluminação uniforme que evita sombras fortes. O fundo com textura de nuvens é sutil, mas reforça a ideia de leveza e suavidade.
- As linhas suaves nas poses das modelos criam movimento e direcionam o olhar para o centro da imagem. Não existe linhas rígidas ou geométricas, mantendo assim um design fluido.
- A ausência de padrões visíveis nas roupas das modelos, criando um foco clean no design minimalista das peças.
- Na imagem vemos a diversidade clara de modelos (diferentes etnias, idades e tamanhos), reforçando a mensagem de inclusão e acessibilidade. O foco nas modelos que ocupam o centro da imagem, transmitindo empatia e conexão visual com o público. O fundo é um céu nublado que reforça o conceito de leveza e conforto.

Passando aos princípios de Design para transmitir mensagens com impacto e eficácia como:

- O cartaz da campanha “Love Cloud Collection” é um exemplo notável da aplicação eficaz dos princípios de design para comunicar mensagens de inclusão, conforto e diversidade. A hierarquia visual é estabelecida de forma clara, com o título principal, “Introducing The Love Cloud Collection”, em destaque no centro e numa escala maior, captando imediatamente a atenção.
- Logo abaixo, a frase de apoio, “A Whole New Level of Comfort”, conduz o olhar de forma natural, direcionando-o para as modelos, que constituem o elemento visual principal da composição.
- A estrutura do cartaz apresenta um equilíbrio simétrico. Onde as modelos estão posicionadas de forma uniforme, garantindo uma sensação de estabilidade. Este equilíbrio é complementado pelo contraste entre o céu desfocado na parte superior e o fundo neutro inferior, que harmoniza a composição e oferece um suporte visual equilibrado.
- A coerência estética é reforçada pelo uso de uma paleta de cores suaves, como tons de pele, lavanda e branco, que criam unidade e reforçam a ligação entre os elementos. As poses descontraídas das modelos evocam uma sensação de conforto, alinhada com o conceito da campanha.
- A ênfase recai nas modelos, posicionados no centro do cartaz. Representam a diversidade que a campanha promove, destacada ainda mais pelo fundo neutro, que ajuda a realçar tanto as pessoas quanto os produtos.

- A proporção das figuras humanas é mantida de forma realista, com uma diversidade física evidente, espelhando o compromisso com a inclusão. Os textos aparecem em tamanhos reduzidos, permitindo que o foco permaneça na imagem principal.
- O contraste é usado de maneira subtil, mas eficaz, com o texto preto a destacar-se sobre o fundo claro, assegurando legibilidade. Além disso, as variações entre os tons de pele das modelos e as peças de lingerie introduzem uma dinâmica visual cativante.
- A repetição no uso da lingerie pelos modelos cria consistência na mensagem visual, enquanto a diversidade de características físicas mantém o design visualmente interessante e inclusivo.
- A composição é organizada por meio de um alinhamento central e uma disposição horizontal que criam uma estética limpa e profissional. O espaço negativo no topo do cartaz, representado pelo céu desfocado, proporciona “respiro” à composição, direcionando o foco para os elementos principais e evitando uma sobrecarga visual.

As Teorias de Gestalt presentes nesta campanha publicitária “Love Cloud Collection” da Victoria’s Secret aplica de forma eficaz os princípios da Gestalt para transmitir uma mensagem clara e impactante, centrada nos valores de inclusão, conforto e unidade. Temos então as seguintes leis:

- A Lei da Unidade ao combinar a diversidade. A proximidade das modelos, com uma paleta de cores suaves que criam uma boa coesão visual, enquanto que a escolha dos diferentes tipos de corpos reforça a ideia de inclusão e conforto com as peças. A tipografia faz com que a mensagem seja única.

- A Lei da Proximidade é visível na disposição das modelos lado a lado e em contacto físico. Esta proximidade comunica que, apesar da diversidade entre elas, pertencem a um mesmo grupo coeso e partilham um propósito comum.
- A Lei da Continuidade orienta o olhar do espectador de forma fluida através da composição. A pose das modelos cria uma linha visual que guia a atenção de maneira natural, de um lado para o outro da imagem, mantendo o interesse no grupo como um todo.

## **2.4. DESIGN COMO STORYTELLING**

O design como storytelling na Victoria's Secret estabelece uma conexão emocional com o público ao transmitir uma história aspiracional de feminilidade, auto-confiança e sofisticação.

A marca utiliza paletas sofisticadas, imagens de alta qualidade e tipografia uniforme para estabelecer uma identidade visual que exalta o luxo acessível.

As suas campanhas destacam mulheres que representam diversos tipos de corpos e de beleza, promovendo assim a inclusão e a identificação, enquanto cenários e arranjos evocam sentimentos como a sensualidade e a liberdade.

Além disso, o layout das lojas e das embalagens enriquece a experiência sensorial, fazendo com que cada interação se torne parte da história da marca.

Assim, desta forma, o design comunica valores, reforça a identidade e conquista a lealdade do seu público.

### **2.4.1. BOAS PRÁTICAS DE STORYTELLING**

Ao longo dos anos a Victoria Secret foi construindo um storytelling visual eficaz com uma narrativa sólida e envolvente em torno de sua marca.

O Victoria's Secret Fashion Show foi dos maiores exemplos de storytelling visual, que a marca utilizou para fortalecer sua identidade global. Onde as modelos

eram embaixadoras da marca, destacando ideais de sensualidade, confiança e glamour. Os efeitos visuais, a música, iluminação e cenários elaborados, na produção do evento tornava o show uma experiência quase cinematográfica, despertando milhões de espectadores ao redor do mundo.

A marca sempre centrou em criar imagens que vão para além do simples produto, trazendo o storytelling visual, que na Victoria's Secret é mais sobre a experiência e o estilo de vida que esta promete aos consumidores. A marca não se concentra em apenas mostrar lingerie, as campanhas da marca inserem as peças dentro de contextos que evocam confiança, poder e beleza feminina. As modelos são retratadas na sua melhor versão, com cenários fabulosos que criam uma sensação de exclusividade. As imagens das suas campanhas retratam a beleza extrema, parecendo que foram tiradas de um conto de fadas moderno, fortalecendo a ideia de que usar os produtos Victoria's Secret não é só sobre roupa íntima, mas sobre um estilo de vida aspiracional.

Nos últimos anos, a Victoria's Secret viu se obrigada a reinventar sua abordagem visual. Com a crescente procura por diversidade e inclusão, a marca iniciou mudanças na sua narrativa visual, começando a incorporando modelos de diferentes tamanhos, etnias, sem obedecer aos padrões exclusivos de beleza impostos pela sociedade

#### **2.4.2. COMPARAÇÕES**

Comparando a Victoria's Secret com outras marcas e indústrias, é possível identificar tendências e oportunidades que a Victoria's Secret deve ter em consideração.

As campanhas da Chanel, assim como a Victoria's Secret, a Chanel é uma marca que com uma identidade visual consistente com campanhas que remetem ao luxo. Ambas utilizam um storytelling visual para criar um desejo nos seus consumidores.

Com um foco no consumidor, a Dove ao contrário da Victoria's Secret, constrói campanhas focadas na aceitação e diversidade dos diferentes corpos desde o início. Recentemente é que a Victoria's Secret decidiu ter um marketing mais

inclusivo refletindo as boas práticas que alinham o design com as atuais tendências.

Comparando com a Nike, esta incorpora energia nas suas campanhas. A Victoria's Secret ao adotar uma abordagem mais diversificada, aproxima-se da estratégia da Nike, ao representar um universo mais amplo de mulheres empoderadas.

### **2.4.3. INSIGHTS**

A Victoria's Secret pode usar um design como storytelling para criar conexões emocionais e transmitir uma conexão com os clientes. Algumas ideias poderiam ser:

- **Passarela Imersiva na Loja:** Instalar um corredor iluminado em leds que simule uma passarela de desfile, assim quando o cliente caminhar encima da passarela, os sensores ativam luzes e música, transformando a experiência de compra num momento único, como se fosse uma “modelo”;
- **Provadores com cenários personalizados:** Permitir que o cliente escolha a iluminação e a trilha sonora do provador para criar uma experiência sensorial alinhada à peça que está a experimentar, deixando-o mais confiante ao vestir a peça;
- **Espelhos que contam histórias:** Espelhos que projetam histórias curtas ou frases inspiradoras relacionadas ao produto que o cliente está a experimentar
- **Mural de histórias reais:** Incorporar depoimentos de clientes que se sentiram confiantes ao usar produtos da marca, com vídeos ou imagens projetadas nas paredes das lojas.

Estas ideias poderiam transformar uma boa experiência nas lojas da Victoria's Secret com algo completamente novo, proporcionando uma narrativa única e memorável, com um alto nível de personalização e inovação.



## **CONCLUSÃO**

Em suma, ao longo deste relatório, conseguimos compreender e analisar os conceitos ensinados ao longo do semestre, aplicado numa situação prática e acreditamos que isso foi fundamental para consolidar todo o conhecimento.

Ao realizar esta tarefa, proporcionou-nos uma compreensão mais clara de todas as análises, pois ao serem aplicadas nesta marca, tornaram-se mais acessíveis de compreender.

De facto, este estudo permitiu perceber a importância que os princípios de design têm na criação de uma identidade visual consistente. Ajudou-nos a entender como a comunicação visual deve ser utilizada para reforçar os valores da marca para criar conexão com o seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS

[https://howigotjob.com/mission-statement/victorias-secret-mission-and-vision-statement-analysis/?utm\\_content=cmp-true](https://howigotjob.com/mission-statement/victorias-secret-mission-and-vision-statement-analysis/?utm_content=cmp-true)

<https://www.victoriassecretandco.com/our-company/values>

<https://www.litmediaproductions.com/victorias-secret-summer23>

<https://www.hipersuper.pt/2019/09/02/victorias-secret-abre-primeira-loja-full-format-espanha>

<https://www.victoriassecret.com/bf/vs/bras-catalog/1123549700>

<https://www.ebay.com/itm/265479771401>

<https://www.victoriascloset.com.br/MLB-1674565785-pijama-victorias-secret-flanelado-camisa-calca-listrado-rosa- JM>

<https://www.publico.pt/2017/11/21/impar/noticia/sara-sampaio-cinco-anos-de-victorias-secret-1793333>

<https://pt.pinterest.com/pin/175640454209339067/>

<https://pt.pinterest.com/pin/622200504811710388/>

<https://pt.pinterest.com/pin/12807180187378396/>

<https://pt.pinterest.com/pin/871024384178635335/>

<https://pt.pinterest.com/pin/673006738103480517/>

<https://pt.pinterest.com/pin/526499012696229981/>

<https://www.victoriassecret.com/pt/>

<https://www.forbespt.com/saiba-tudo-sobre-o-regresso-do-victorias-secret-fashion-show/>

<https://www.victoriassecret.com/us/>

<https://www.instagram.com/victoriassecret/>

[https://www.facebook.com/victoriassecretportugal/?brand\\_redir=79775744089&locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/victoriassecretportugal/?brand_redir=79775744089&locale=pt_PT)

<https://vspressroom.com/undefinable-2022/>

<https://www.victoriassecret.com/ca/vs/newarrivals/new-love-cloud-collection>