

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS- UNIS/MG COMUNICAÇÃO
SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SABRINA FERNANDES DE ANDRADE LUIZ**

**O MARKETING E A PUBLICIDADE ATRAVÉS DE UMA NOVA ÓTICA SOCIAL:
a (des)construção dos paradigmas de beleza**

**Varginha
2019**

SABRINA FERNANDES DE ANDRADE LUIZ

**O MARKETING E A PUBLICIDADE ATRAVÉS DE UMA NOVA ÓTICA SOCIAL:
a (des)construção dos paradigmas de beleza**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Dra. Carina Adriele Duarte de Melo Figueiredo.

**Varginha
2019**

SABRINA FERNANDES DE ANDRADE LUIZ

**O MARKETING E A PUBLICIDADE ATRAVÉS DE UMA NOVA ÓTICA SOCIAL:
a (des)construção dos paradigmas de beleza**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação da Professora Dra. Carina Adriele Duarte de Melo Figueiredo.

Aprovado em / /

Dra. Terezinha Richartz Santana

Dra. Carina Adriele Duarte de Melo Figueiredo

Dra. Gisele Nishiyama

Dedico este trabalho aos meus pais pelo apoio, compreensão e por acreditar e investir em mim em todos os momentos, me dando forças e esperança para seguir em frente e continuar essa árdua jornada.

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo incentivo, suporte e compreensão. Obrigada a todos que me ajudam e apoiaram nessa importante etapa de minha vida.

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho.” –Jimmy Johnson

RESUMO

Este trabalho analisa o marketing e a publicidade através de uma nova ótica social e como eles atuam na (des)construção de paradigmas de beleza. Tal abordagem se faz necessária para justificar o fato de que as mudanças no mercado, no comportamento do consumidor e nos padrões de consumo têm repensado o marketing em suas ações e estratégias visto que novas identidades, hábitos e costumes ganharam seu espaço no mercado, fazendo com que empresas se adaptem a este novo perfil de consumo. Este propósito será conseguido através da revisão bibliográfica utilizando como referências obras sobre o marketing moderno e as novas abordagens da publicidade. O estudo demonstrou que a nova identidade da publicidade não observa apenas o ciclo de vida do produto, mas também o ciclo de vida do mercado, colocando assim as clientes sempre em primeiro plano, identificando suas motivações, necessidades e desejos para atendê-las de forma mais assertiva e eficiente. A comunicação precisa estar em consonância com o público e com a demanda do mercado, construindo assim um bom relacionamento com a cliente, estruturando em valor real e duradouro.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Paradigmas de beleza.

ABSTRACT

MARKETING AND ADVERTISING THROUGH A NEW SOCIAL OPTIC: the (dis) construction of beauty paradigms

This paper analyzes marketing and advertising through a new social perspective and how they act in the (de) construction of beauty paradigms. Such an approach is necessary to justify the fact that changes in the market, consumer behavior and consumption patterns have rethought marketing in its actions and strategies as new identities, habits and customs have gained their place in the market, causing companies to adapt to this new consumption profile. This purpose will be achieved through literature review using as references works on modern marketing and new approaches to advertising. The study showed that the new identity of advertising not only looks at the product life cycle, but also the market life cycle, thus placing customers always in the foreground, identifying their motivations, needs and desires to serve them in a way more assertive and efficient. Communication needs to be in line with the public and the market demand, thus building a good relationship with the customer, structuring in real and lasting value.

Keywords: Marketing. Publicity. Beauty Paradigms.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	22
Figura 02 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	22
Figura 03 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	22
Figura 04 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	23
Figura 05 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	23
Figura 06 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	23
Figura 07 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	24
Figura 08 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	24
Figura 09 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	24
Figura 10 – Imagem da Campanha #AerieReal.....	24
Figura 11 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	26
Figura 12 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	26
Figura 13 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	27
Figura 14 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	27
Figura 15 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	28
Figura 16 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	28
Figura 17 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	28
Figura 18 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	29
Figura 19 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	29
Figura 20 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	30
Figura 21 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	30
Figura 22– Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	31
Figura 23 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	31
Figura 24 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	32
Figura 25 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	32
Figura 26 – Imagem Redes Sociais #AerieReal.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O NOVO OLHAR E ABORDAGENS DO MARKETING.....	11
2.1 Evolução e tendências do marketing.....	11
2.2 A convergência do marketing 3.0	11
2.3 Marketing 4.0: tradicional ao digital	12
3 O CONSUMIDOR COMO PROTAGONISTA DA VEZ	14
4 A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA FEMININA NA PUBLICIDADE	16
4.1 Padrões de beleza e o narcisismo contemporâneo	16
4.2 Manipulação digital na fotografia publicitária.....	18
4.3 Ética na fotografia publicitária.....	19
4.4 A nova identidade da publicidade.....	19
4.5 Beleza real sem retoque	20
5 MATERIAL E MÉTODO	21
6 ANÁLISE MARCA AERIE	21
6.1 Mídias Sociais.....	24
6.2 Storytelling, a arte de contar histórias.....	33
6.3 A lógica do consumo	33
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1 INTRODUÇÃO

As mudanças no mercado, no comportamento do consumidor e nos padrões de consumo têm inovado o marketing em suas ações, estratégias e aplicações, visto que tradições são reformuladas ou rompidas, cedendo lugar a novas identidades, hábitos e comportamentos de consumo, fazendo com que as empresas se adaptem a este novo perfil de consumo. Empresas que ficam estagnadas no mesmo modelo de negócio antigo e ultrapassado não irão conseguir manter o sucesso e prosperidade da organização. A inovação se tornou palavra de ordem para fazer o diferencial e conquistar os consumidores.

É importante ressaltar a importância do trabalho para o público, visto que a publicidade não observa apenas o ciclo de vida do produto, mas também o ciclo de vida do mercado, colocando assim os clientes em primeiro lugar. Identificar quais são as motivações, necessidades e desejos dos consumidores para conseguir entendê-los e assim atendê-los de forma mais assertiva e eficiente. Estar em consonância com seu público e com a demanda do mercado, construindo um bom relacionamento com o cliente, estruturado em valor real e duradouro, conquistando a mente e o coração dos clientes.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o marketing através desta nova ótica social, com o foco no papel da publicidade na (des)construção dos paradigmas da beleza; e como objetivo específico identificar como as mudanças no comportamento do consumidor têm influenciado as estratégias de marketing das empresas.

A estrutura do trabalho será apresentada de forma na qual os aspectos abordados tenham uma melhor compreensão. A segunda seção irá discorrer sobre a evolução do marketing ao longo dos anos na história do mercado, com foco na convergência do Marketing 3.0 – analisando como as mudanças do comportamento dos consumidores têm influenciado as estratégias de marketing das empresas. As seções três e quatro abordam as principais mudanças e a evolução da nova identidade do marketing e da publicidade no mercado da beleza, e análise de como as empresas têm se adequadado e otimizado suas ações e estratégias às novas tendências de mercado. A quinta seção se trata da metodologia que será empregada para elaborar e estruturar o trabalho, a qual será uma pesquisa bibliográfica descritiva. A seção seis se refere à análise da Empresa Aerie – empresa norte-americana do ramo de moda feminina, no estudo do site e das mídias sociais. Por fim a última seção irá apresentar a conclusão obtida com a pesquisa deste projeto.

2 O NOVO OLHAR E ABORGAGEM DO MARKETING

2.1 Evolução e tendências do marketing

Os conceitos do marketing estão em constante mudança e evolução, de acordo com suas variáveis e épocas, se sobrepondo assim a suscetíveis definições e, conseqüentemente, novas maneiras de abordagens e ações estão emergindo.

Para isso, é de grande relevância iniciar o projeto mencionando a evolução do marketing em sua linha do tempo, para entender como procedeu-se a convergência para o novo modelo de marketing, e como este está ditando a maneira com que as empresas conduzem suas ações e campanhas publicitárias no mercado.

2.2 A convergência do marketing 3.0

Podemos acompanhar a evolução e etapas do marketing no livro de Philip Kotler, o pai do Marketing Moderno “Marketing 3.0 – *As forças que estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*”. O Marketing teve início após a Revolução Industrial, e ficou conhecida como a Era dos Produtos. Neste período, o objetivo das organizações era focado na produção em grande escala de forma padronizada. Este modelo de produção foi difundido pelo Henry Ford, e é chamada de *Fordismo*. A frase de Ford que representa perfeitamente o objetivo do marketing 1.0: “*Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser desde que seja preto*”. Ou seja, nessa fase não havia opções e diversidade de modelos dos produtos, apenas eram produzidos em grande volume (VIEIRA, 2018, p. 6). A estratégia da padronização era poder ofertar um valor mais acessível. Já no século XX, com a evolução da economia e o início da era da informação surgiu o Marketing 2.0. Conhecida também como a era do consumidor, o marketing 2.0 era centrado no comportamento deste. Quanto mais às pessoas procuram estar informadas e desenvolvem um senso crítico mais exigente, comparam preços, funcionalidades, qualidades e outros atributos dos produtos e serviços. Com o mercado se desenvolvendo nesse panorama as empresas tiveram a oportunidade de analisar e estudar as necessidades e desejos das pessoas, e dessa forma, o consumidor norteou as ações das campanhas publicitárias, criando-se assim um público segmentado.

E então finalmente no marketing 3.0 o foco está centrado em valores. Além dos princípios

tradicionais de vender produtos e serviços, o marketing também poderia ser usado para agregar valor ao consumidor, com a finalidade de poder transformar o mundo em um lugar ainda melhor, transmitindo uma ideia de identificação e representatividade nas campanhas sem perder o foco nos negócios. Transmitir uma imagem de integridade e credibilidade da empresa, criando assim um relacionamento significativo e duradouro com os consumidores, fortificando o relacionamento a ponto do cliente se tornar um defensor fiel da marca. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 16-17), o marketing 3.0 é centrado em valores. Em um mercado acirrado, a vantagem competitiva que diferencia as organizações no mercado são seus valores. Os consumidores buscam nas empresas não apenas a satisfação funcional e emocional dos produtos e serviços que escolhem, mas também satisfação no tocante espiritual, cultural e social. Empresas que conseguem transmitir esses valores possuem uma contribuição maior no mundo em termos de ética e justiça. A definição do marketing 3.0 é composta por três grandes pilares como: a era da globalização, a era da interação e a era dos consumidores modernos. Na era da informação e da tecnologia as pessoas não apenas consomem como também participam e interagem na comunicação.

Em suma, a era do marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. À medida em que os consumidores vão se tornando cada vez mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma. (KOTLER, 2010, p. 28)

Toda essa transição do marketing se aplicou porque o perfil dos consumidores havia mudado e adaptar-se a esta nova estrutura tornou-se uma questão de sobrevivência para as organizações. A busca pelo aprimoramento contínuo passou a ser o caminho para empresas que querem se manter no mercado. Todo este processo, quando bem elaborado, cria vínculos entre a marca e as pessoas. Ligações que fidelizam clientes criam uma atmosfera harmônica e bem vista a favor da organização. Afinal, parcerias tendem a se fortalecer quando bem cultivadas. Todo o cuidado com a forma de comunicação e abordagem é primordial.

2.3 Marketing 4.0: tradicional ao digital

Estamos vivendo uma época em que a economia se tornou completamente digital e conectada. O Marketing 4.0 é a mudança mais significativa na história do marketing, pois foi o

marco do fim da comunicação unidirecional e vertical para a comunicação horizontal, na qual a conectividade da internet proporcionou aos consumidores uma participação e comunicação democrática em que todos ganharam voz, com a construção de comunidades.

Nas comunidades as pessoas compartilham suas experiências de compra, eficiência do atendimento, qualidade dos produtos e serviços das empresas através de páginas de redes sociais, e até mesmo sites de avaliação como o *TripAdvisor*, *Reclame Aqui*, *Booking.com*, entre outros. Pode-se concluir que o marketing 4.0 é um modelo de marketing ainda mais pessoal em relação ao marketing 3.0, devido ao fato de que além de vender o produto/serviço, o principal objetivo é interagir com o cliente em tempo real, trazendo sentimento de pertencimento à empresa.

Praticamente a internet está presente em nossas vidas 24 horas por dia. Ela se tornou um novo determinante no comportamento de compra das pessoas, o qual se define como o consumidor centauro¹. Através dela é possível ter acesso a inúmeras vantagens, como ter acesso a pesquisa de informações detalhadas sobre a empresa, o produto e serviço que disponibiliza, avaliações de outros consumidores, e outras diversas informações. Hoje é fundamental que as empresas se apresentem como um ser humano, que possui alma, e crie conexão emocional e afetiva com os clientes, conectando-se com eles com uma presença marcante na integração do online e offline. “Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 17).

As estratégias mudaram o foco, os canais foram diversificados e a linguagem se tornou mais direcionada, segmentada e otimizada. O marketing 4.0 está focado em estabelecer uma comunicação entre a marca e o consumidor através dos canais online, ou seja, no digital, o qual, tornou o marketing contemporâneo, dirigido ao público segmentado e interativo. No livro *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que o atual mercado exige uma nova postura e abordagem nas estratégias de marketing das empresas. Mudanças essas que implicam na transição do antigo modelo tradicional de marketing para o novo modelo digital, a era do marketing digital.

¹ Consumidor Centauro é o novo consumidor, resultante da convergência do mercado off-line para o on-line. São consumidores que buscam a exclusividade e personalização, mas também consomem produtos de prateleira. Participam de comunidades virtuais, desejam opções de canais variados para comprar, buscam competitividade de preços e utilizam diversas fontes de pesquisa para tomar a melhor tomada de decisão no momento da compra.

3 O CONSUMIDOR COMO PROTAGONISTA DA VEZ

A linguagem da publicidade tem um papel poderoso como influenciadora na vida das pessoas, e os meios de comunicação se tornaram autoridade e referência de tal forma, que se transformaram em verdades absolutas e inquestionáveis incorporadas às nossas concepções. Assim, espelhamo-nos em moldes, através de uma comunicação unidirecional, pautada apenas pela ótica mercadológica. Porém, diversas mudanças no comportamento humano e nos padrões de consumo têm reconstituído o marketing e as suas formas de aplicação na era digital, modelando antigas tradições, cedendo lugar a novas identidades e hábitos, fazendo com que as empresas também se adaptem a este novo perfil.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 157), percebe-se que estamos com uma nova geração de consumidores os quais estão mais conectados e atentos a assuntos e questões sociais da atualidade. Atualmente estes consumidores são mais participativos e críticos no que se refere ao desempenho funcional e social que as empresas apresentam no mercado, exigindo das empresas um posicionamento diferente e ação renovada frente ao mercado.

O envolvimento dos consumidores nunca se fez tão presente, o que conseqüentemente tem grande impacto nas ações das empresas no mercado. Empreendimentos que captam as mudanças e conseguem mudar e aperfeiçoar suas ações e estratégias rapidamente, como camaleões, possuem uma grande vantagem competitiva em relação às outras. Ter uma vantagem competitiva no mercado é palavra chave para se destacar e ser autêntico, conseguindo assim uma posição de mercado superior e duradoura. A inovação se tornou palavra de ordem para fazer o diferencial e conquistar os consumidores. Reforçando essa ideia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 39) afirma que, hoje em dia, o mercado está em constante mudança a todo o momento. As empresas precisam entender que de nada irá adiantar continuar com um modelo de negócio antigo e ultrapassado para manter o sucesso e prosperidade da organização. E, para ter uma conexão com as pessoas é necessário que as empresas desenvolvam um DNA autêntico, ou seja, uma personalidade autêntica.

Organizações de sucesso no mercado sabem direcionar seus esforços para os consumidores buscando compreendê-los e satisfazê-los. Superar as expectativas, criar e gerar valor são fundamentais para conquistar um espaço no coração de cada cliente, e como forma de recompensa, criar laços de confiança, credibilidade, e fidelidade com os consumidores é um benefício recíproco para ambos os lados. Como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 45-48), é imprescindível

que os profissionais da área de marketing identifiquem quais são as motivações, necessidades e desejos dos consumidores para conseguir entendê-los e assim atendê-los de forma mais assertiva para o sucesso da empresa no mercado. As organizações devem estar em consonância com os consumidores e com o mercado, o qual está em constante mudança.

Essa forma de trabalhar novas estratégias se define no marketing moderno como Marketing 3.0, o qual deve estar incorporado na missão, visão e nos valores que norteiam as estratégias da empresa. O Marketing 3.0 é considerado não apenas uma ferramenta de vendas, mas o pilar para reconquistar a confiança do consumidor. Construir um bom relacionamento com o cliente estruturado em valor real e duradouro é fundamental atualmente. Corporações que conseguem realizar este feito estão bem posicionadas no mercado, pois nesse mercado tão acirrado, competitivo e dinâmico, o diferencial é a capacidade de se adequar e adaptar às novas tendências e estratégias do momento.

A publicidade e propaganda nos bombardeiam diariamente com anúncios de TV, outdoors, vitrines de centros comerciais, mídias online, sites, merchandising, etc. Estamos expostos a um alto fluxo de informações que vêm de todas as direções. Nosso cérebro capta e filtra informações o tempo todo, todos os dias. De todas essas informações, nosso cérebro consegue captar apenas algumas, as mais interessantes são armazenadas em nossa memória. Ou seja, a maior parte dos anúncios e publicidade acaba caindo no esquecimento. Muitas ingressam no mercado, porém poucas são capazes de fazer uma jornada de sucesso e conquistar a mente e o coração do público consumidor. Martin Lindstrom, consultor de marketing, em seu livro *“A lógica do consumo - verdades e mentiras sobre por que compramos”*, quer saber a razão pela qual os consumidores são atraídos para uma determinada marca de produto/serviço. Consumimos desde roupas até ideias. Logo, ele quer entender essa lógica. O neuromarketing é um ramo da ciência que estuda o comportamento no qual nos perguntamos e nos questionamos em algum momento do “porque preciso deste produto ou ideia?” Assim como ressalta Lindstrom (2016, p. 10), a chave para o futuro de sucesso das empresas seria que os profissionais de marketing conseguissem descobrir de fato o que ou quais fatores motivam e são decisivos para os consumidores no momento que vão realizar a compra. Quais razões as pessoas elencam e julgam importantes na hora de escolher uma marca A e não a marca B, ou seja, saber estudar os sinais e a linha de pensamento e comportamento dos consumidores. Esse fator seria crucial para o pilar de uma empresa. Ainda segundo Lindstrom (2016, p. 10), neuromarketing, união entre o marketing e a ciência, é a chave para a nossa “lógica

do consumo”, seja em pensamentos, sentimentos, necessidades e desejos do subconsciente que impulsionam nossas decisões e tomadas de ação no momento da compra. Além de ser um importante instrumento que ajuda os profissionais da área de marketing e publicidade a decodificar, estudar e analisar o pensamento dos consumidores no momento de compra e assim descobrir quais estratégias e abordagens serão positivas e terão maior impacto e assertividade.

Se a propaganda tem o poder de influenciar e ter forte apelo de sedução e persuasão, porque também não pode ser vista como uma ferramenta de influência para ser usada em prol do bem comum contribuindo para a mudança na cultura de consumo? É preciso redirecionar o trabalho para uma publicidade consciente, uma ferramenta para uma transformação social. Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 96), o profissional de vendas que é bem-sucedido em sua carreira não observa apenas o ciclo de vida do produto, mas também o ciclo de vida do mercado. Assim ele coloca seus clientes em primeiro plano sempre. As empresas que querem ter sucesso são empresas que estão conectadas com os consumidores, e assim estão atentas a aprenderem e receberem um feedback de mercado, avaliando e otimizando suas ações com foco no aperfeiçoamento e melhorias de seu desempenho.

4 A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA FEMININA A PARTIR DA PUBLICIDADE

4.1 Padrões de beleza e o narcisismo contemporâneo

Atualmente, vivemos em uma época na qual as pessoas são constantemente expostas por propagandas e anúncios que as tornam escravas da beleza, e não há dúvida de que chegamos a uma pressão máxima, na qual a ditadura da beleza alcançou um nível prejudicial à saúde emocional. Ao longo dos anos a valorização da estética foi ganhando força, e por isso se tornou um grande produto lucrativo da mídia, assumindo uma padronização estética. Vivemos em uma geração que é facilmente influenciada por tendências e modismos. Como diz Lindstrom (2016, p. 75) estamos expostos há uma grande sobrecarga de imagens visuais. Ainda segundo Sontag (2004, p. 86) os meios de comunicação se tornaram autoridade e referência de tal forma que suas mensagens se tornaram verdades absolutas e que muitas vezes não são questionadas, sendo assim incorporadas às nossas concepções, estabelecendo uma comunicação unidirecional.

Uma sociedade se torna “moderna” quando uma de suas atividades principais consiste em produzir e consumir imagens, quando imagens que têm poderes excepcionais para determinar nossas necessidades em relação à realidade e são, elas mesmas, cobiçados substitutos da experiência em primeira mão se tornam indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade do corpo social e para a busca da felicidade privada. (SONTAG, 2004, p. 86).

Essa valorização das imagens criou uma espécie de tirania, na qual pauta os bens de consumo explorando as imagens de corpos perfeitos.

A imagem é sempre ‘modelada’ por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação ao mundo, que tem o seu lugar em todas as sociedades humanas. A imagem é universal, mas sempre particularizada. (AUMONT, 2002, p. 131).

A imagem tinha uma característica direta de reconhecimento e identificação, e foi inserida e utilizada no mercado publicitário como representação fiel do produto. Porém, assim como as demandas no mercado estavam em crescente expansão juntamente com a concorrência, foi necessário que a imagem fosse mais trabalhada, produzida e elaborada, com um significado mais subjetivo ligado aos signos da sedução e do desejo de compra. Para isso fez-se necessário utilizar de técnicas de manipulações modificando sua estrutura original, ganhando assim uma ressignificação, a qual gerou um resultado totalmente modificado e desigual da realidade. Esse novo significado da imagem no universo da publicidade não teve um resultado positivo e satisfatório, o qual gerou grande frustração e desconfiança por parte dos consumidores.

Com a geração e reprodução eletrônica de imagens e os softwares especificamente desenvolvidos, as operações de manipulação das imagens fotográficas tornaram-se “sedutoras”, tais como retoques, aumento e diminuição de contrastes, eliminação ou introdução de elementos na cena, alteração de tonalidades, aplicação de texturas entre tantos outros artifícios. Ampliam-se cada vez mais, através dos laboratórios de pós-produção digital, sofisticadas possibilidades tecnológicas de montagens estéticas e ideológicas das imagens e, por conseguinte, de criações de novas realidades. (KOSSOY, 2009, p. 55).

De acordo com o fotógrafo e historiador Boris Kossoy em seu livro *Realidades e Ficções na trama fotográfica* o surgimento das tecnologias digitais e os softwares podem modificar e alterar toda a estrutura e composição dos elementos em uma fotografia, desde o enquadramento até inserir ou retirar objetos e elementos dando um efeito surreal à imagem.

4.2 Manipulação digital da fotografia publicitária

Fotos e imagens produzidas para o mercado publicitário podem ser muitas vezes meramente ilustrativas, podendo não corresponder de forma exata a estética e aparência do produto final ou modelo. Muitas das imagens em campanhas e ações publicitárias passaram por um longo processo em sua edição com técnicas e manipulações digitais avançadas. O objetivo é encantar os olhos do público e conquistá-los.

Querido e amigo inseparável dos fotógrafos, profissionais do design gráfico e publicitários o software Adobe Photoshop é um programa inteligente que foi desenvolvido pela empresa Adobe Systems no ano de 1990 pelos irmãos Thomas e Jonh Knoll, no qual consiste na manipulação e edição de imagens e fotos digitais. Este programa possui inúmeras ferramentas para auxiliar os profissionais da área e por este motivo ganhou muito destaque no mercado e se tornou uma ferramenta imprescindível e essencial no mundo da publicidade. Acabou caindo no gosto das pessoas, até mesmo para as que são leigas. Graças ao Photoshop é possível fazer tipos de edições incríveis e surreais, bastando apenas soltar sua imaginação e criatividade. Vale ressaltar que no mesmo momento em que nascia o software também chegou como novidade as câmeras digitais, as quais iriam revolucionar a fotografia.

No início quando sua primeira versão foi lançada a função do programa era apenas fazer simples retoques em fotografias e imagens. Exponencialmente com o passar dos anos foram sendo feitas melhorias com o avanço da tecnologia e, conseqüentemente facilitou cada vez mais o trabalho na edição digital dos projetos, sendo autor de trabalhos dignos de obra de arte do design.

As possibilidades de o fotógrafo interferir na imagem e - portanto na configuração própria do assunto no contexto da realidade - existem desde a invenção da fotografia. Dramatizando ou valorizando esteticamente os cenários, deformando a aparência de seus retratados, alterando o realismo físico da natureza e das coisas, omitindo ou introduzindo detalhes, o fotógrafo sempre manipulou seus temas de alguma forma. (...) Entre o assunto e a sua imagem materializada ocorreu uma sucessão de interferências ao nível da expressão que alteraram a informação primeira. (KOSSOY, 2009, p. 30)

Através dessa liberdade que a manipulação digital permitiu é possível observar um grande paradigma. Ao mesmo tempo que foi uma importante ferramenta para ajudar a agilizar e potencializar o resultado dos trabalhos, ficou conhecida como uma ferramenta que levou a perda de sentido nas campanhas de publicidade, com os retoques excessivos nos modelos. Isso acabou acarretando problemas psicológicos nas consumidoras, como a baixa autoestima, depressão, entre

outros, pois a mídia, juntamente com o programa de edição de imagens acabou por ditar um padrão de beleza muito elevado. Vivemos em uma sociedade extremamente visual, na qual a aparência e estética tem muita importância. Dessa forma não sabemos mais a fronteira entre o real e virtual, pois a essência da originalidade perdeu-se.

4.3 Ética na fotografia publicitária

É imprescindível as leis na publicidade para que exista ordem e respeito dentro dos âmbitos profissionais. De acordo com uma notícia que foi publicada pelo portal de notícias R7, o Governo Francês aprovou uma lei, que entrou em vigor no dia 1º de Outubro de 2015 determinando que todas as marcas, publicações e campanhas publicitárias terão como obrigação ter o selo de aviso “Fotografia Retocada” aos leitores, públicos e consumidores explicando que a fotografia foi alterada, deixando claro que houve uma manipulação na estética e aparência do modelo através do software de edição de imagens Photoshop. Ainda de acordo com a matéria essa lei determina que a empresa que não obedecer e violar a esta Lei será multado no valor de €37 mil euros, ou seja, aproximadamente o valor de R\$140 mil reais ou ainda 30% do valor total do anúncio.

O objetivo desta nova Lei é evitar que a mídia propague e dissemine o padrão estético perfeito, ou seja, um padrão de beleza inatingível, mostrando biótipos físicos fora da realidade. De acordo com o criador do software Photoshop Thomas Knoll ‘é preciso ter bom senso o retoque das imagens’. Logo, faz-se necessário configurar uma realidade que traga ao consumidor o sentimento de identificação e pertencimento com o anunciante de forma a criar o desejo de consumo no público.

4.4 A nova identidade da publicidade

Assim como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 56) afirmam, o ritmo das mudanças do mercado é tão veloz que a capacidade de inovar é mais do que nunca uma vantagem competitiva. Logo, as organizações precisam mostrar que não pararam no tempo, e sempre buscam inovação em seus conceitos, filosofias e ações. Práticas obsoletas de negócio não irão trazer resultados positivos e prosperidade à empresa. Os autores (p. 78) complementam dizendo que uma boa

empresa não oferece somente ótimos produtos e serviços, mas também se preocupa e batalha para construir um mundo melhor. Concluindo a linha de raciocínio, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 96) defendem a ideia de que os profissionais de marketing devem não somente atentar-se para o ciclo de vida do produto, mas para o ciclo de vida do mercado, colocando o cliente sempre em primeiro plano. Negócios de sucesso realizam pesquisas de mercado, obtém feedback, avaliam resultados, fazem correções e melhorias visando cada vez mais ter um desempenho melhor. Afinal, se a propaganda tem o poder de influenciar e persuadir, porque também não pode ser vista como uma ferramenta que contribua para a mudança na cultura de consumo?

[...] quanto mais as empresas souberem a respeito das nossas necessidades e desejos subconscientes, mais produtos úteis e significativos elas introduzirão no mercado. Afinal, não é do interesse do publicitário fornecer produtos pelos quais nos apaixonemos? Coisas que nos envolvam emocionalmente e melhorem nossas vidas? (LINDSTROM, 2016, p. 11).

É preciso redirecionar o trabalho para uma publicidade consciente como uma ferramenta para transformação social. Trabalhar com transparência e ética é um grande potencial para se destacar e conquistar lugar no mercado.

4.5 Beleza real sem retoque

A publicidade está adotando uma nova postura em suas companhias e mostra suas inovações apostando em imagens de modelos reais, sem retoques excessivos de manipulação digital através de softwares de edição de imagem. Essa prática está conquistando ainda mais as consumidoras. Em um mercado extremamente competitivo e acirrado, com consumidores de senso crítico, as empresas precisam oferecer muito mais do que preços atrativos para garantirem a permanência no mercado.

[...] o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica do consumo’ – **os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.** (LINDSTROM, 2016, p.10, grifo nosso).

Por isso estão mudando a forma de produção, apresentando um estilo mais humanizado,

renovando o perfil já desgastado com novas abordagens em suas produções de fotografias publicitárias. Essas empresas terão sucesso, destaque, além de autenticidade no mercado, conquistando a mente e os corações dos clientes.

5 MATERIAL E MÉTODO

Este propósito será conseguido através da revisão bibliográfica na elaboração de um referencial com embasamento teórico, os quais serão a base estrutural para o estudo e análise do tema proposto. A pesquisa se dará de forma descritiva, em que o objeto de pesquisa será a análise de como a empresa Aerie trabalha suas estratégias e ações publicitárias através desse novo perfil do marketing moderno com a perspectiva voltada para as influências e mudanças de comportamento que o consumidor tem ao longo dos anos no mercado.

“A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. (TRIVIÑOS, 1987, p. 35). Para isso o universo de pesquisa consistirá no estudo do site e das mídias sociais que a empresa utiliza e consulta em livros de autores renomados, como Kotler, o pai do marketing moderno.

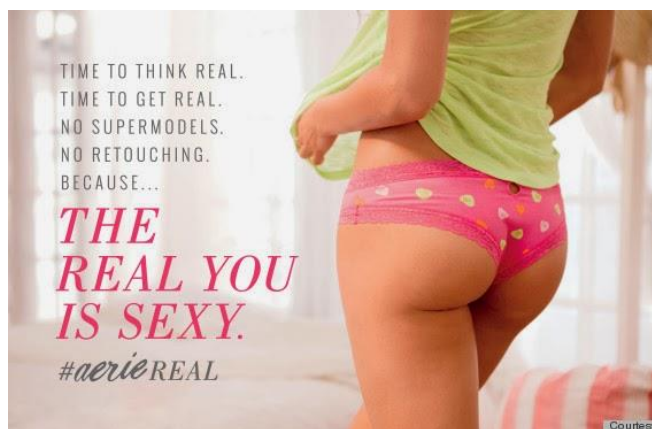
6 ANÁLISE MARCA AERIE

Fundada no ano de 2006 na Pensilvânia (EUA), a marca de roupas íntimas da empresa American Eagle (varejista americana de roupas e acessórios)– Aerie – realizou uma campanha publicitária no ano de 2014 inovando em suas propagandas utilizando modelos com seus traços originais e singulares sem nenhum retoque ou manipulação digital. A coleção abrange uma grande variedade de roupas, como lingerie e roupas de praia para o público feminino, em diversos tamanhos. No lançamento de sua nova Coleção Primavera Verão, os responsáveis pela marca justificaram o fato de mudar a política da empresa não utilizando mais retoques digitais. Além disso publicaram uma nota afirmando seu compromisso com o bem-estar das mulheres, para que elas se sintam bem com seu corpo e sua imagem. Em uma nota à imprensa a presidente Jenifer Foyle afirmou que “não é preciso editar beleza”. Essa ação conquistou grande admiração por parte das consumidoras.

A marca publica em seu site e redes sociais fotos de modelos que representam os diferentes

biótipos das mulheres na sociedade. A campanha #AerieReal foi um grande sucesso no mercado, agregou valor aos produtos, e o mais importante, é claro: agregar valor e valorizar as consumidoras, criando um laço com elas, de identificação e representação das mulheres reais, integrando-as no mercado de consumo da estética e beleza. A valorização e respeito a aceitação, diversidade e pluralidade da beleza em suas diferentes formas despertou o sentimento de liberdade nas consumidoras através de uma linguagem consciente e verdadeira, afinal a real beleza é a natural, e não artificial ou manipulada.

Figura 01 – Imagem Campanha #AerieReal



Fonte: <https://www.mktmais.com/2014/01/marketing-real-marca-de-lingerie-aerie.html/> (acesso em: 26/10/2019)

Figura 02 e 03 – Imagem Campanha #AerieReal



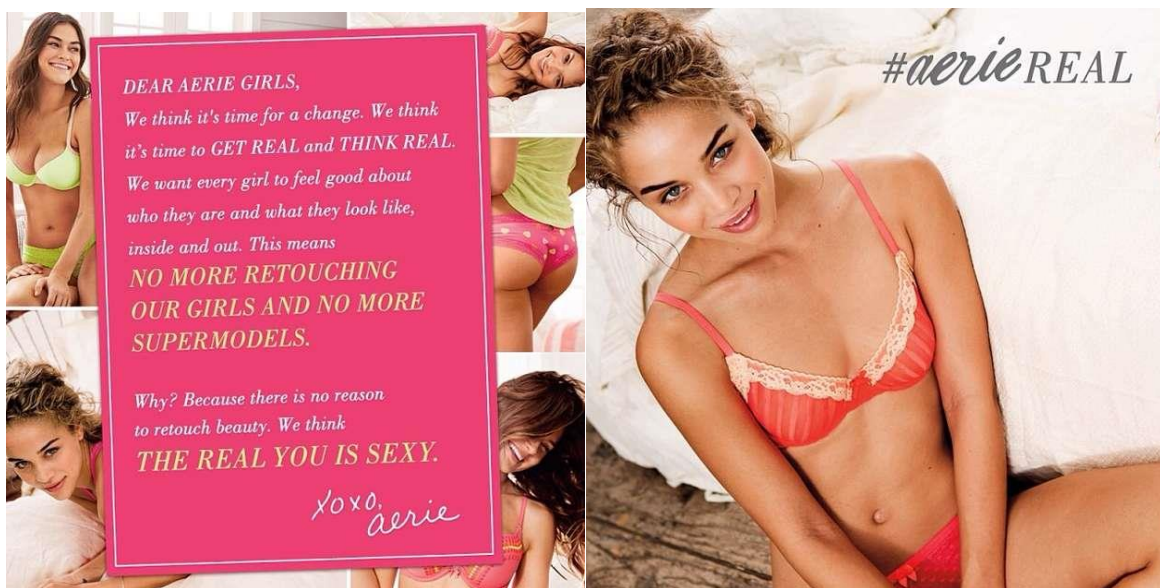
Fonte: <https://www.mktmais.com/2014/01/marketing-real-marca-de-lingerie-aerie.html/> (acesso em: 26/10/2019)

Figura 04 – Imagem Campanha #AerieReal



Fonte: <https://www.mktmais.com/2014/01/marketing-real-marca-de-lingerie-aerie.html/> (acesso em: 26/10/2019)

Figura 05 e 06 – Imagem Campanha #AerieReal



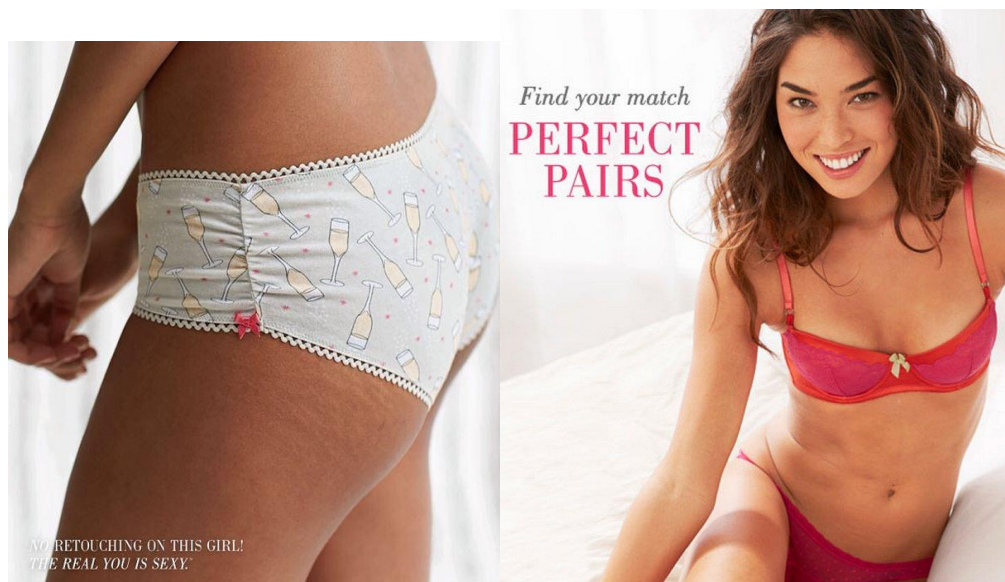
Fonte: <https://www.terra.com.br/economia/marca-de-lingerie-faz-campanha-com-modelos-sem-photoshop.html> / (acesso em: 26/10/2019)

Figura 07 e 08 – Imagem Campanha #AerieReal



Fonte: <https://www.mktmais.com/2014/01/marketing-real-marca-de-lingerie-aerie.html/> (acesso em: 26/10/2019)

Figura 09 e 10 – Imagem Campanha #AerieReal



Fonte: <https://www.mktmais.com/2014/01/marketing-real-marca-de-lingerie-aerie.htm> (acesso em: 26/10/2019)

6.1 Mídias sociais

Hoje em dia as redes sociais estão muito presentes em nossas vidas. Como um canal alternativo de comunicação, o objetivo é de estabelecer um relacionamento com seus clientes que

ofereça um conteúdo de qualidade, entendendo quem é o público, para assim estar em consonância e ganhar um espaço especial na vida destes.

“A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 24).

Dessa forma, a marca Aerie trabalha em suas páginas do Facebook e Instagram interagindo constantemente com seu público ouvindo-o, conversando e dando atenção especial aos clientes de forma única, realizando um ótimo trabalho de marketing de conteúdo.

O comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao público. O crescimento das redes sociais torna cada vez mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos, marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também desempenho social. Nova geração de consumidores está muito mais atendida com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar e realizar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do Marketing 1.0 e 2.0 para o novo mundo do marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p. 157)

Para Peçanha (2017, p. 13) o marketing de conteúdo se define como uma estratégia de engajar o público alvo da empresa, fazendo com que através da elaboração e desenvolvimento de conteúdos que sejam importantes, necessários e fundamentais para os consumidores, envolvendo-os e agregando valor para estes, criando assim uma visão positiva e de destaque da marca, o que, conseqüentemente gera mais vendas.

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 44-45) está cada vez mais difícil conquistar a atenção dos consumidores conectados, pois devido ao grande fluxo de informação nessa era digital, muitas mensagens podem passar despercebidas pois o conteúdo não tem um valor agregado que faça sentido para eles. Sendo assim o profissional de marketing possui dois desafios: o primeiro é captar a atenção do cliente no momento de transmitir o conteúdo e o segundo é conseguir interagir e estabelecer uma comunicação com a marca nas comunidades dos consumidores, para que estes se tornem defensores leais da marca.

Figura 11 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



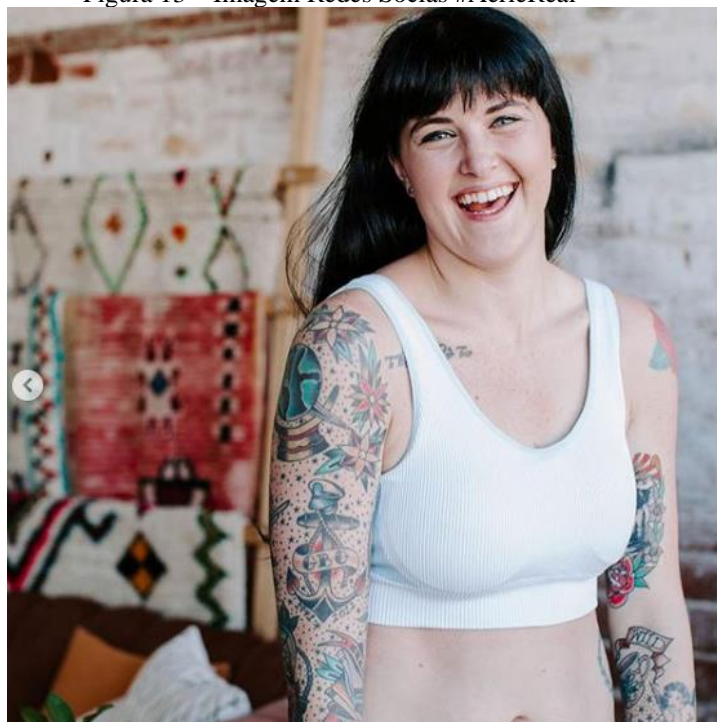
Fonte: <https://www.instagram.com/aerie/?hl=pt-br>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 12 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.instagram.com/aerie/?hl=pt-br>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 13 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.instagram.com/aerie/?hl=pt-br> — Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 14 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.instagram.com/aerie/?hl=pt-br> — Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 15 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 16 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



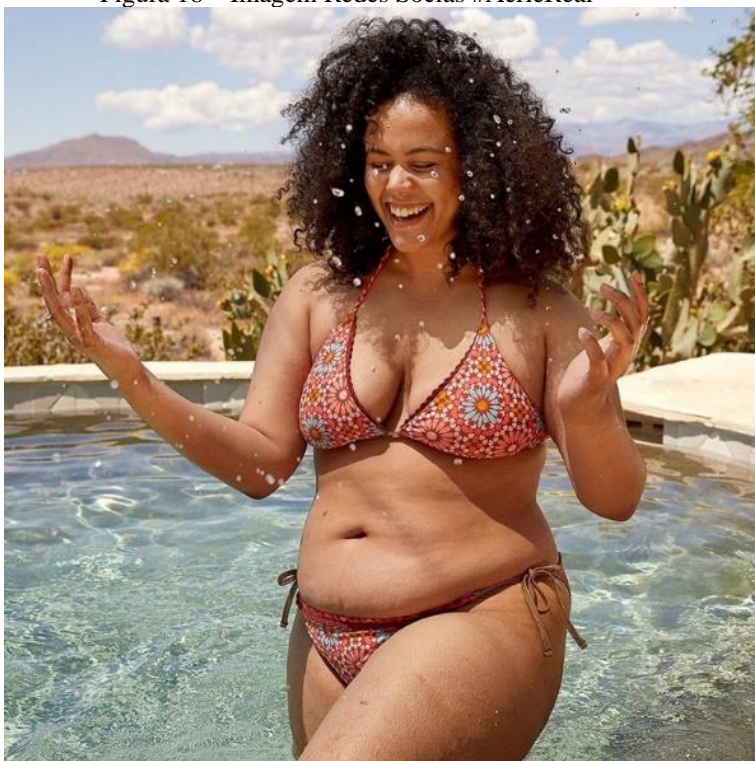
Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 17 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



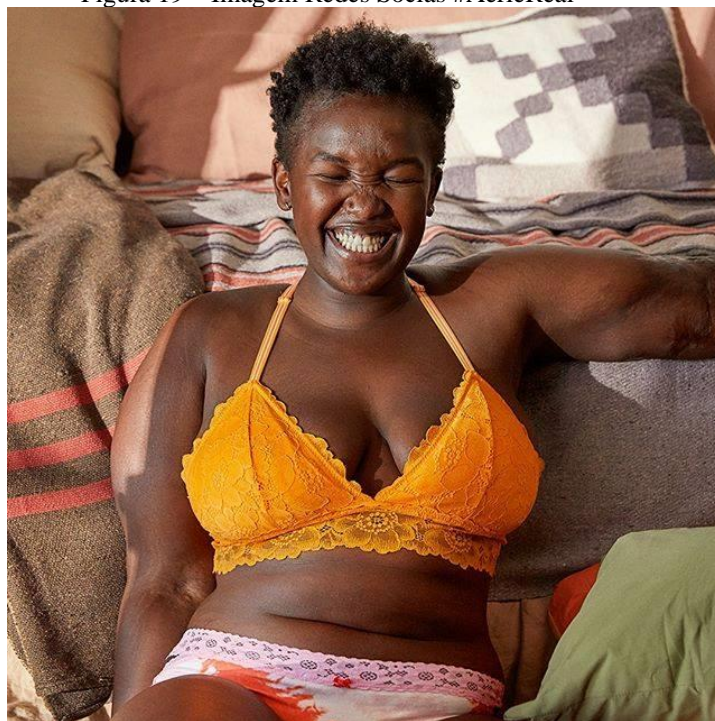
Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 18 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 19 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 20 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 21 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 22 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 23– Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 24 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



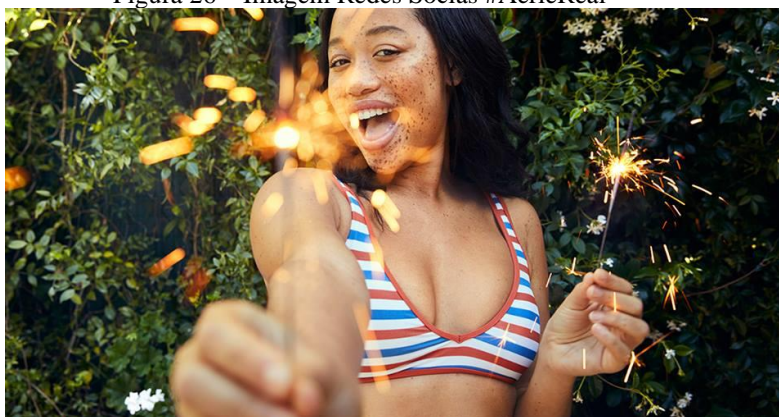
Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 25 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

Figura 26 – Imagem Redes Sociais #AerieReal



Fonte: <https://www.facebook.com/Aerie/photos>— Foto: Rep Instagram (acesso em: 26/10/2019)

6.2 Storytelling, a arte de contar histórias

Contar histórias emocionantes que encantam e prendem a atenção do ouvinte, humanizando a marca e trazendo significado às campanhas para dessa forma criar empatia com o público e trazer identificação, sendo assim mais persuasiva, aliando a marca com o que o seu público quer ouvir e ver. A missão da Aerie é voltada à autoestima de suas consumidoras. O objetivo é incentivar, apoiar e valorizar a autoestima das mulheres, transformando a insegurança com a aparência em autoconfiança, superação e aceitação. Na sua campanha #AerieReal além do programa de edição Photoshop ter sido banido, a hashtag vinha acompanhada de frases como *“The girl in this photo has NOT been retouched”* (tradução livre: A garota da foto não foi retocada), e *“Time to think real. Time to get real. No supermodels. No retouching. Because... The real you is sexy”*. (tradução livre: Tempo de questionar. Hora de cair na real. Nada de supermodelos. Nada de retoques. Porque... a verdadeira você é sexy). De acordo com a chefe do departamento de marketing da Aerie, Jenifer Foyle, o objetivo da “Aerie Real” é empoderar o público feminino, fazendo com que elas confiem em si mesmas e em seus corpos, pois não há necessidade de retocar a beleza. A empresa proporciona a oportunidade de vários estilos, opções e tamanhos de roupas que melhor se adaptem a elas. No site e nas redes sociais, a marca publica imagens das modelos sem retoques, além de compartilhar fotos de suas consumidoras utilizando seus produtos.

6.3 A lógica do consumo

No livro *A lógica do Consumo – Verdades e mentiras sobre o por que compramos* (2016), o autor dinamarquês Martin Lindstrom fala sobre o significado dos neurônios espelho e como estes atuam no comportamento dos consumidores.

Basicamente os neurônios espelho nos ajudam a imitar outras pessoas, e principalmente o comportamento de consumo deles. “Da mesma maneira que fizeram o cérebro do macaco imitar mentalmente o comportamento do aluno de graduação, os neurônios espelho nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo dos outros.” (LINDSTROM, 2016, p. 36).

Porém de acordo com Martin Lindstrom, para que os neurônios espelho entrem em ação é necessário o hormônio da dopamina. O resultado é a sensação de bem-estar e realização no momento da compra.

Mas os neurônios espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos – e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores. (LINDSTROM, 2016, p.38, grifo nosso).

Essas características podem ser observadas nas campanhas publicitárias da empresa Aerie. Eles trabalham com imagens de mulheres autoconfiantes, alegres, seguras de si, com alto astral, tranquilas e em momentos descontraídos, como na praia e piscina com as amigas. E o mais importante: as consumidoras se identificam e se veem representadas pelas modelos da empresa, pois são mulheres de todas as etnias, biótipos e perfis, até mesmo mulheres deficientes físicas e com vitiligo.

De forma subconsciente quando as consumidoras vislumbram as modelos seguras e confiantes mesmo não estando dentro dos “padrões e estereótipos” impostos pela sociedade faz com que os neurônios espelho entrem em ação, criando uma conexão emocional, fazendo com que as consumidoras se vislumbrem nas modelos, e se sintam bonitas e confiantes, despertando o desejo de comprarem as peças de roupa marca, as quais são sinônimo de jovialidade e modernidade. Assim a consumidora compra não somente a imagem, mas também o conceito e a personalidade da marca. Quando isso acontece, as pessoas se sentem realizadas, felizes e poderosas. Esse é o ciclo do consumo e o motor que impulsiona e motiva as pessoas a realizarem as compras. A publicidade sabe trabalhar com essa ferramenta do neuromarketing ao seu favor, ao passo que conhece cada vez melhor seu público alvo. Segundo Lindstrom (2016, p. 40) o futuro da publicidade está nos neurônios espelho, pois eles irão guiar nossa lealdade, comportamentos e hábitos de consumo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento é oportuno retomar nossa pergunta inicial, visto que, o mercado e os hábitos de consumo estão em constante mudança e evolução. Considerando este fato, como o marketing, através de uma nova ótica social com o foco na publicidade, atua na (des) construção de paradigmas de beleza? Verifica-se através do estudo a evidência que as organizações que desejam manter um posicionamento sólido e concreto no mercado precisam atender a essas novas demandas, adotando uma nova colocação em suas ações e estratégias, otimizando-as e alinhando-as as atualidades de consumo, criando assim, laços com os consumidores, aumentando dessa forma

a assertividade no mercado. Respondendo à pergunta principal desse projeto o objetivo é ressignificar o conceito de beleza, valorizando a diversidade e pluralidade de todas etnias, biotipos e traços, proporcionando a representatividade ao público feminino e a quebra de estereótipos da ditadura de beleza na sociedade. Constatou-se também que, como analisado, profissionais do marketing como Kotler e Lindstrom afirmam que é fundamental que as empresas reinventem e renovem sua identidade e a forma como se comunicam com o público, visando transmitir inovação em seus projetos, missão, visão e valores.

Concluimos, com base na pesquisa bibliográfica realizada, que o novo modelo de marketing moderno 3.0, possui um grande potencial como uma nova maneira de conquistar, fidelizar, e agregar valor ao consumidor final, pois nota-se que este é o protagonista das mudanças do mercado publicitário. O comportamento do consumidor, sua busca, seus desejos, necessidades e motivações são a engrenagem que movimentam o mundo da publicidade. O mercado lida com consumidores que possuem senso crítico, voz ativa e que participam das mudanças, novidades e todos os assuntos do cotidiano que influenciam e interfere no estilo de vida e na maneira como eles irão se conectar com as marcas. É imprescindível ressaltar que para serem atingidos esses objetivos, deve ser feita uma nova identidade e um novo branding² para o perfil da empresa.

Conclui-se que em meio as disputas acirradas e ao apelo de venda no mercado, as empresas querem construir e gerenciar o relacionamento delas para com seu público, transmitindo credibilidade e boa reputação. Afinal, o perfil do consumidor mudou, e hoje, as pessoas querem marcas nas quais possam confiar, se identificar e sentir representatividade. Criar uma conexão emocional que seja baseada em admiração, parceria, amizade e respeito. Dessa forma as empresas podem demonstrar aos seus consumidores que também possuem alma.

²**Branding** é o trabalho de gestão de marca realizado com o objetivo de torná-la mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução Estela Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. São Paulo: Papirus, 2002.
- KOTLER, Philip ; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier LTDA, 2010.
- KOTLER, Philip ; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollinsBrasil, 2016.
- PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia publicitária**. Tradução Rubens Figueredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- VIEIRA, William Robson Guaritá et al. **O marketing 3.0 como estratégia das empresas para consolidação e criação de novos mercados**: um ensaio teórico. Rio de Janeiro: CASI, 2018.
- AEO Managment Co. **Aerie**: aerie real life. 2014. Disponível em:< <https://www.ae.com/aerie-real-life/>>. Acesso em: 24. jun. 2019
- AEO Managment Co. **Aerie**: aerie real life 2014. Disponível em:< <https://www.instagram.com/aerie/?hl=pt-br/>>. Acesso em: 24. jun. 2019
- AEO Managment Co. **Aerie**: aerie real life. 2014. Disponível em:< <https://www.facebook.com/Aerie/>>. Acesso em: 24. jun. 2019
- AEO Managment Co. **Aerie**: Real Talk With Barbie. 2016.(00m30s). Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=ZLFPM53mKm0/>>. Acesso em: 17. set. 2019
- MKT MAIS. **marketing real marca de lingerie aerie**. 2014. Disponível em:< <http://www.mktmais.com/2014/01/marketing-real-marca-de-lingerie-aerie.html/>>. Acesso em: 17. set. 2019
- R7 MEU ESTILO. **adeus photoshop na franca revistas terão de avisar se usarem retoques digitais nas fotos**. 2017. Disponível em:< <https://meuestilo.r7.com/adeus-photoshop-na-franca-revistas-terao-de-avisar-se-usarem-retoques-digitais-nas-fotos-24082019/>>. Acesso em: 26. out. 2019