

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LIA KRISTINY PEREIRA DA SILVA

**A REVOLUÇÃO DA BELEZA NO INSTAGRAM – GORDOFOBIA E
MOVIMENTO BODY POSITIVE: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS
INFLUENCERS DE MODA *PLUS SIZE* LETTICIA MUNNIZ, JU ROMANO E
MEL SOARES**

Campina Grande – PB
2021

LIA KRISTINY PEREIRA DA SILVA

**A REVOLUÇÃO DA BELEZA NO INSTAGRAM – GORDOFOBIA E
MOVIMENTO BODY POSITIVE: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS
INFLUENCERS DE MODA *PLUS SIZE* LETTICIA MUNNIZ, JU ROMANO E
MEL SOARES**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social pela referida
instituição.

Orientadora: Ms Maria Zita Almeida
Batista dos Santos

Campina Grande – PB
2021

LIA KRISTINY PEREIRA DA SILVA


**A REVOLUÇÃO DA BELEZA NO INSTAGRAM – GORDOFOBIA E
MOVIMENTO BODY POSITIVE: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS
INFLUENCERS DE MODA PLUS SIZE LETTICIA MUNNIZ, JU ROMANO E
MEL SOARES**

Aprovado em: 13 de dezembro de 2021.

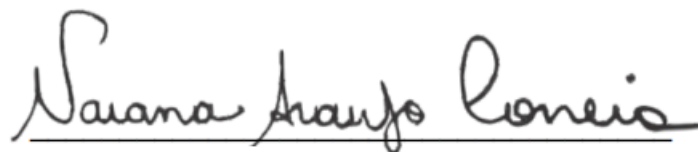
BANCA EXAMINADORA



Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - FARR
Orientadora


Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira

1º Examinador



2ª Examinadora

S586r Silva, Lia Kristiny Pereira da.
A revolução da beleza no instagram – gordofobia e movimento body positive: uma análise dos perfis das influencers de moda plus size Letticia Munniz, Ju Romano e Mel Soares / Lia Kristiny Pereira da Silva
. – Campina Grande, 2021.
67 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".

1. Redes Sociais. 2. Instagram. 3. *Influencers*. 4. *Plus Size*. 5. *Body Positive*. 6. Comunicação Social. I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 316.774(043)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me conceder a oportunidade de concluir esta jornada com sucesso, foram dias de dificuldade e muitas lutas, mas Ele me permitiu vencer.

Sou grata a toda a minha família, minha base, que me apoia incondicionalmente desde o início do curso. Minha mãe com todo o seu carinho e cuidado, minha tia Dora por sempre acreditar em mim e nos meus sonhos, minha irmã Dinah pelo suporte e amor. As minhas tias Socorro, Carmem e Lourdes (*in memoriam*) pelas intercessões e pelo carinho. Aos meus avós Salete e Manoel, por me encorajarem diariamente. Aos meus primos por sempre orarem pelo meu sucesso acadêmico e profissional.

Agradeço aos meus amigos fiéis: Fabricio, Ruben, Halderson, Matheus, Lana, Angela, Arthur, e Victor que sempre me motivam, me alegram e me fortalecem. Obrigada pela confiança e por todas as palavras de força e empoderamento.

Preciso agradecer a quem me apoiou durante toda a monografia, me orientando com paciência, zelo, maestria e muito conhecimento: Maria Zita. Dividir as aflições do último semestre e a riqueza das informações ao seu lado foi incrível, muito obrigada por tornar esta experiência mais leve e memorável, serei eternamente grata.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os que estão ao meu redor acreditando no meu potencial, me fortalecendo, com gestos de gentileza, amor e compreensão.

Muito obrigada!

“Quando você ama e aceita a si mesma, quando você sabe quem realmente se importa com você, e quando você aprende com os seus erros, aí sim você para de se importar com o que pessoas que você não conhece pensam”.

Beyonce

RESUMO

As mídias sociais atuam como importantes ferramentas dos meios de comunicação social viabilizando a inclusão social por todo o mundo, sobretudo corroboram para que os fatores dos processos de consumo sejam mais observados, principalmente por consumidoras mulheres. O tema principal desta monografia é a revolução da beleza no *Instagram* que procura pautar a relação movimento *Body Positive* e a gordofobia por meio de *influencers plus size* e a autoestima das suas seguidoras. Na primeira fase da pesquisa buscou-se o objetivo de compreender o comportamento do consumidor, com atenção a como ele se porta nas redes sociais. Durante o estudo na segunda fase, o objetivo alcançado foi de pesquisar a moda *plus size* e suas representações na mídia. No decorrer da terceira fase o objetivo consistia em estudar o conceito de gordofobia e o movimento *Body Positive*. Na quarta e última fase da pesquisa o objetivo foi de investigar como as *influencers plus size* afetam a vida de suas seguidoras por meio das suas publicações. Este trabalho é importante em uma perspectiva individual devido a agregar muito valor ao conhecimento pessoal, sobretudo pela identificação com o movimento *Body Positive* e pela constatação dos efeitos positivos que essas ações causam no mercado publicitário e na vida das mulheres gordas em especial; para a ciência, é relevante por possibilitar que mais análises sejam produzidas futuramente sobre o marketing de influência e suas técnicas, que causam repercussões no mercado e em clientes de fato; agrega à sociedade pela razão de que a obesidade se trata de um problema de saúde coletiva, devido ao número de indivíduos obesos no Brasil, como também pela necessidade das pessoas em compreender o que é a gordofobia, e se atentarem ao fato de que o respeito precisa ser maior que a discriminação no meio da sociedade, e isso ocorre com conhecimento sobre o problema que afeta milhares de indivíduos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa social e bibliográfica. Por intermédio das análises nos perfis foi constatado que dentre as três *influencers* estudadas, todas abordam temas que inspiram e motivam suas seguidoras baseado no movimento *Body Positive* com frequência, em conjunto com ações de publicidade e marketing, em que as marcas estão inseridas dentro desse conteúdo.

Palavras-chave: *Plus Size. Body Positive. Influencers. Redes Sociais. Instagram.*

ABSTRACT

Social media act as important tools of the means of social communication, enabling social inclusion all over the world and above all of, social media contributes to the factors of consumption processes being more observed, mainly by female consumers. The main theme of this monograph is the beauty revolution on Instagram, which seeks to guide the relationship between the Body Positive movement and fatphobia through plus size influencers and the self-esteem of its followers. In the first phase of the research, the objective was to understand consumer's behavior, paying special attention to how they behave on social networks. During the study, in the second phase, the objective achieved was researching plus size fashion and its representations on the media. During the third phase, the objective was to study the concept of fat phobia and the Body Positive movement. In the fourth and last phase one, the objective was to investigate how plus size influencers affect the lives of their followers through their publications. This work is important from an individual perspective because it adds a lot of value to personal knowledge, especially because of the identification with the Body Positive movement and the observation of the positive effects that these actions have on the advertising market and on the lives of fat women in particular; for science, it is relevant because it allows more analysis to be produced in the future about influence marketing and its techniques, which cause repercussions in the market and in actual customers; adds to society for the reason that obesity is a public health problem, due to the number of obese individuals in Brazil, as well as the need for people to understand what fatphobia is, and pay attention to the fact that respect it needs to be greater than the discrimination in society, and this occurs with knowledge about the problem that affects thousands of individuals. This is a qualitative social and bibliographic research. Through the analysis of the profiles, it was found that among the three influencers studied, all approach themes that often inspire and motivate their followers based on the Body Positive movement, together with advertising and marketing actions, in which the brands are inserted within this content.

Keywords: Plus Size. Body Positive. Influencers. Social Networks. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Print Blog Fiat no SPFW.....	30
Figura 02 – Desfile Fashion Weekend Plus Size (2019).....	35
Figura 03 – O “antes e depois” de <i>Taryn Brumfitt</i> que causou frisson em todo o mundo.....	41
Figura 04 - Ju Romano.....	45
Figura 05 – Mel Soares.....	46
Figura 06 – Letticia Muniz.....	47
Figura 07 – Perfil da Influencer Ju Romano com a marca Bonprix.....	50
Figura 08 – Perfil da Influencer Mel Soares com a marca Kayla <i>Plus Size</i>	50
Figura 09 – Letticia Muniz Campanha Riachuelo #DêUmLikeEmVocê.....	51
Figura 10 – Perfil da Influencer Ju Romano Campanha sobre Pobreza Menstrual	52
Figura 11 – Letticia Muniz Campanha Amaciante Downy.....	52
Figura 12 – Letticia Muniz Campanha Riachuelo.....	53
Figura 13 – Perfil da Bio Extrato com a <i>influencer</i> Mel Soares.....	54
Figura 14 – Letticia Muniz Campanha <i>Dior</i>	54
Figura 15 – Letticia Muniz ação da marca de perfumes Lâncome.....	55
Figura 16 – Ju Romano Campanha Xiaomi.....	55
Figura 17 – Ju Romano Campanha Embelleze.....	56
Figura 18 – Mel Soares Campanha Dia de Luta contra a gordofobia.....	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
CAPÍTULO I CONSUMO, CONSUMIDOR, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
1.1 CONSUMO.....	13
1.2 CONSUMIDO.....	15
1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
1.3.1 Fatores culturais.....	18
1.3.2 Fatores sociais.....	18
1.3.2.1 Grupos de Referência.....	18
1.3.2.2 Família.....	19
1.3.3 Fatores pessoais.....	19
1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS.....	19
CAPITULO II – MODA <i>PLUS SIZE</i> E REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS.....	22
2.1 O QUE É MODA?.....	22
2.2 A INFLUÊNCIA DA MODA NA VIDA DAS PESSOAS.....	24
2.3 MODA E REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS.....	27
2.4 MODA <i>PLUS SIZE</i>	32
CAPITULO III – GORDOFOBIA E MOVIMENTO <i>BODY POSITIVE</i>.....	36
3.1 GORDOFOBIA [PRÉ]CONCEITO.....	36
3.2 MOVIMENTO <i>BODY POSITIVE</i>	40
CAPÍTULO IV - FORA DO PADRÃO: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS <i>INFLUENCERS</i> LETTICIA MUNNIZ, JU ROMANO E MEL SOARES.....	43
4.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA E DIGITAL INFLUENCER.....	43
4.2 PERFIS DE INFLUENCERS DE MODA <i>PLUS SIZE</i>	44
4.3 COMO AS MARCAS SE INSEREM NESSES PERFIS.....	47
4.4 FORA DO PADRÃO: <i>INFLUENCERS</i> LETTICIA MUNNIZ, JU ROMANO E MEL SOARES INSPIRAM OUTRAS MULHERES A SE AMAREM.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

INTRODUÇÃO

Os indivíduos estão colocando a inclusão social em prática. Ser inclusivo não quer dizer ser igual. Tem o significado de conviver em conformidade independentemente das oposições. No universo virtual, as mídias sociais reconduziram a maneira como as comunidades se interagem, possibilitando que expandam vínculos sem obstáculos geográficos e populacionais.

O efeito da mídia social continua. Ela também propicia cooperações mundiais em revolução. Como por exemplo a InnoCentive que estimula competições de pesquisa e aperfeiçoamento e procura de resultados mais acertados. Na realidade, as mídias sociais por completo com enfoque em *crowdsourcing*¹ se caracterizam em excelentes experiências de inclusão social. A mídia social viabiliza a inclusão social e provoca nos indivíduos o sentimento de pertencimento às suas respectivas coletividades (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 23).

A inclusão social também pode se evidenciar no tipo de varejo íntegro, pluralidades trabalhistas e empoderamento feminino. Esses posicionamentos abrangem as distinções humanas de gênero, cultura e classe econômica. Ao efetivar escolhas de consumo, os clientes comumente têm sido impulsionados pela predileção particular e por uma necessidade de concordância social. O grau de relevância de cada um desses aspectos muda de indivíduo para indivíduo e também entre as áreas e as esferas.

Os contrastes específicos entre mulheres e homens tornaram-se uma questão para o marketing e também para a psicologia. Diversos técnicos expuseram suas perspectivas a respeito do marketing para o público feminino. Diversos produtos, sistemas e ações publicitárias foram feitos essencialmente para elas. O domínio que as mulheres exercem sobre outros indivíduos é estabelecido pela ocupação que desempenham (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 23).

¹ *Crowdsourcing* é um modelo de produção e de estruturação de processos que utiliza a sabedoria e os aprendizados coletivos para a resolução de problemas ou desenvolvimento de uma solução. Disponível em: <https://insights.liga.ventures/inovacao/crowdsourcing/>.

Elas caracterizam-se como acumuladoras de informações, esquadrihando a qualidade e conferindo custos, como também muito tempo realizando pesquisas virtuais. O público feminino não somente investiga mais como também dialoga mais a respeito das marcas. Elas procuram os pontos de vista, querem achar o item exato, o serviço eficiente ou a resolução impecável. As mulheres são consumidoras abrangentes. Pelo motivo de sua trajetória de compra possuir mais focos de contato exprime que elas são sujeitas a mais aspectos a serem avaliados. Elas estão propensas a examinar o conjunto (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 23).

Por mais que padrões de beleza sejam criados e recriados, ainda convive-se em uma sociedade que cultua rostos impecáveis e corpos inatingíveis. A rede social Instagram, que de acordo com o relatório da *We Are Social e da Hootsuite*², consiste na rede social mais utilizada no Brasil no ano de 2021, com 110 milhões de usuários e caracteriza-se na plataforma que mais propaga esse clichê de exaltação e favorecimento da estética branca, magra e “perfeita”. A autoaceitação torna-se um desafio. Motivadas a inspirar outras mulheres a se aceitarem como são algumas influencers digitais se destacam por irem à contramão desses padrões, e evidenciam que moda e beleza podem, e devem ser singularmente plurais.

As mídias sociais revelam cada dia mais seu domínio e interferência em todos os âmbitos da existência em sociedade paralelamente que as reflete. Sua existência nos aparelhos móveis de última geração por intermédio de aplicações exclusivas, fazendo-as acessíveis por períodos completos, além de exprimir a maneira como círculos e pessoas compõem seus comportamentos coletivos e seus vínculos sociais, amorosos e trabalhistas. Essa existência acentuada demanda a análise acerca dos impactos coletivos que a internet vem reproduzindo na sociedade, em especial as mulheres, seus corpos e nas tendências modernas (CONDE, SEIXAS, 2021, p. 138).

Essas mídias sociais reproduzem a forma como coletividades e sujeitos instituem suas identificações, paixões e na maneira que convivem com seus corpos. No meio dessas redes sociais em constante evolução, essa pesquisa

² Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>

ressalta o *Instagram* pelo fato de referir-se a uma rede social no qual o principal intuito consiste no compartilhamento de fotos como a ferramenta predominante de divulgar a mensagem ao público.

Esta monografia se propõe a responder ao seguinte problema: O movimento *Body Positive* impulsionado por *influencers* plus size contribuiu para a mudança da autoestima das suas seguidoras, como também no combate a gordofobia?

Dando importância que assim como a concepção a respeito de um corpo quanto o vínculo que cada indivíduo possui com seu corpo sofre influência dos meios de comunicação, este estudo busca como objetivo principal analisar o destaque do movimento *Body Positive* em perfis de *influencers* digitais plus size no *Instagram*, atentado ao discurso de empoderamento e luta contra a gordofobia e motivação a outras mulheres gordas e consideradas “fora dos padrões”.

O interesse pelo tema surgiu com a observação atual do crescimento e da popularidade dos perfis de *influencers* plus size no *Instagram*, além das pautas abordadas por elas em suas páginas que se diferenciam dos conteúdos em que se prega a beleza da mulher dentro do padrão habitual, de corpos magros brancos e esbeltos. Como também na importância em compreender no que consiste a gordofobia, que por diversas vezes é praticada nas plataformas virtuais gratuitamente, acarretando em dores e traumas que afetam mulheres gordas.

A relevância para a academia é notável porque colabora para os estudos que possam ser realizados no futuro acerca do marketing de influência e suas estratégias que geram impacto real nas marcas e nos consumidores. Além de propiciar análises mais profundas a respeito da gordofobia praticadas através de ferramentas de comunicação tão potentes e avançadas como o *Instagram*, visto que a rede social consiste em um meio importante de propagação de ideias, que precisa ser pesquisada e utilizada com excelência para atuar de uma maneira positiva na diminuição do comportamento gordofóbico.

Além do mais é importante se atentar que os comunicólogos saibam se portar acerca deste tema para evitar a reprodução de estereótipos a respeito do corpo da mulher e promover a conscientização das pessoas de maneira

saudável e educada. Além de que é imprescindível a estruturação no âmbito da comunicação na promoção e divulgação da quebra de padrões e inclusão social por todas as esferas, cabe aos comunicadores participar e envolver uma verdadeira mudança nos meios de comunicação que de uma maneira ou outra acabam motivando o comportamento feminino brasileiro.

A pesquisa é importante para a sociedade pelo fato de que a população carece de informações para alertar e possibilitar a conscientização de que a gordofobia existe, porém pode ser evitada. O problema social envolve a obesidade, por se tratar de um assunto de saúde pública. As esferas sociais afetadas direta ou indiretamente necessitam ter conhecimento sobre este tipo de discriminação que exclui e incomoda milhares de mulheres no Brasil e no mundo.

Com o intuito de compreender a revolução da beleza na rede social Instagram, por meio das influencers plus size e o movimento Body Positive a metodologia utilizada nesta monografia foi baseada no conhecimento científico, de abordagem qualitativa, por meio da pesquisa social e bibliográfica, cujas fontes foram imprensa escrita - em forma de jornais e revistas, meios audiovisuais - a análise do conteúdo da própria comunicação, que apresenta os seguintes objetivos: Descrever tendências no conteúdo da comunicação; Examinar o conteúdo da comunicação com relação aos objetivos; Revelar as técnicas de propaganda; Medir a 'legibilidade' de materiais de comunicação. Publicações - livros, teses, monografias, publicações avulsas e pesquisas. (LAKATOS, 2010, p. 183).

CAPÍTULO I – CONSUMO, CONSUMIDOR, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 CONSUMO

O que é consumo? De acordo com o dicionário de português do Google³, consumo é um substantivo masculino que significa: o que se gasta; dispêndio, despesa, consumação; ou ainda, a quantidade que se utiliza de algo, como por exemplo, serviços. Nesse sentido podemos dizer que consumir é fazer desaparecer?

Viver em uma sociedade de consumo é viver em uma cultura de consumo e, principalmente, de consumidores. De acordo com Slater (2002), o consumo é um processo cultural, mas, a cultura do consumo é única, porque é o modo prevalecente da reprodução cultural, desenvolvido durante a modernidade, no Ocidente. Isso implica salientar que a cultura do consumo e a sociedade de consumo são áreas da vida social e princípios institucionais que, na prática, não se encontram, podendo ser desligados uns dos outros (BARBOSA, 2010).

O sociólogo e pesquisador Mike Featherstone (1995) fala que usar o termo cultura do consumidor, é enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea, em que os bens materiais são comunicadores, e não apenas utilidades.

Vale salientar que para falar sobre Cultura de Consumo, deve-se ter por premissa de que o ato de consumir é inerente ao comportamento humano e não um fato que foi criado pelos padrões da vida moderna. Ou seja, a sociedade de consumo é a sociedade do eu.

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a

³ Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>

maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações. Bauman (2008, p. 23).

Nesse sentido, ainda segundo o autor, o consumo caracteriza-se ligeiramente como alguma coisa simples, como também corriqueira. É uma ação, uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 23).

Qualquer modalidade de consumo que seja considerada típica de um determinado período da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. Nesse campo, a continuidade parece ser a regra; rupturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas, podem ser (e com frequência são) rejeitadas como puramente quantitativas, em vez de qualitativas. E ainda assim, se a atividade de consumir, encarada dessa maneira, deixa pouco espaço para a inventividade e a manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua sendo desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo. Em particular, não se aplica ao seu lugar entre os fatores determinantes do estilo e da qualidade da vida social e ao seu papel como fixador de padrões (um entre muitos ou o principal) das relações inter-humanas (BAUMAN, 2008, p. 23).

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação. De maneira mais crucial, como um espaço expansível que se abre entre o ato da produção e o do consumo, cada um dos quais adquiriu autonomia em relação ao outro – de modo que puderam ser regulados,

padronizados e operados por conjuntos de instituições mutuamente independentes. Bauman (2008, p. 23) diz que seguindo-se à “revolução paleolítica” que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. (BAUMAN, 2008, p. 27)

O autor pontua, também, que “um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo”. (BAUMAN, 2008, p. 27). De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. E quando graus de mobilidade e a capacidade de obter uma chance fugaz na corrida se tornam fatores importantes no que se refere à posição e ao respeito, bens volumosos mais parecem um lastro irritante do que uma carga preciosa.

1.2 CONSUMIDOR

A entrega de valor por meio da inovação garante a sobrevivência empresarial, ou seja: “quanto mais se dá aos clientes, mais eles querem”. Portanto, conhecer profundamente o consumidor de seus produtos ou serviços é fundamental, pois à medida que a empresa consegue entender as necessidades deste, pode desenvolver diferenciais que criam um valor que esteja de acordo com a percepção de seus clientes. Day e Reibstein (1999)

relatam que as instituições que estão orientadas para o mercado conhecem profundamente o seu público consumidor e buscam os elementos que os clientes mais valorizam. Por esse motivo, amparam-se na inovação de produtos e serviços com o objetivo de conquistar e manter clientes, entrar em novos mercados ou apenas aumentar a sua participação naqueles em que já atuam.

Para Kotler (2000), é importante entender o comportamento de compra - tanto os fatores considerados na hora da aquisição quanto os que agregam mais valor - para compreender que a satisfação do consumidor, a qualidade de produtos e serviços e a rentabilidade da empresa são aspectos diretamente relacionados entre si. Logo, conhecer o cliente externo faz parte do planejamento estratégico empresarial.

Nesse sentido, Paixão (2012, p. 17) pontua que a disponibilidade de informações em larga escala e o aumento do número de competidores ofereceu à população uma ampla variedade de opções, então, na evolução desse processo, o consumidor passou de espectador a ator principal e o seu comportamento começou a sofrer influências diversas, provocadas por vários fatores, que incluem as ações e as ferramentas de marketing. Estas possibilitaram o desenvolvimento de novas embalagens, maior diversificação nas linhas de produtos, entre outros, tornando ainda mais difícil entender como o comprador toma as suas decisões.

1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando um consumidor procura a sua empresa, ele chega com alguma expectativa, dentre elas a necessidade de um serviço ou o interesse em um novo produto. O que acontecer a partir do atendimento será uma experiência determinante no comportamento desse consumidor. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e tendência de comprar novamente. Uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente.

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor engloba uma grande área, onde indivíduos ou grupos escolhem, compram, usufruem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem desejos e necessidades.

O comportamento do consumidor envolve processos com pessoas, grupos ou organizações, visando compreender o que os leva a comprar/consumir certos produtos em detrimento de outros. Para esse fim, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, os sentimentos e as atitudes dos consumidores, bem como as influências sobre eles, que determinam várias mudanças.

Sobre isso, Karsaklian (2000), diz que o aprendizado do comportamento do consumidor refere-se ao esclarecimento das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto e não outro, em estabelecida quantidade, em instante e lugar específico.

Conscientes dessa realidade, as empresas perceberam que, para sobreviver, precisam se apoiar em estratégias baseadas não mais somente em seus interesses, mas também nos de seus clientes. Conhecer exatamente o que esses consumidores pretendem na hora de tomar suas decisões de compra.

Para Mowen e Minor (2003, apud Paixão, 2012, p. 22), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Ou seja, o estudo existe para entender a escolha do consumidor entre as diversas marcas, opções, existentes.

Ainda sobre esse comportamento, Kotler (2000), diz que trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Nesse sentido, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 164).

O comportamento do consumidor é, então, diretamente influenciado por estes fatores, sendo capazes de mudar os hábitos de consumo. Sobre cada

um desses fatores, e tomando como referência Kotler e Keller (2006, p. 165), veremos a seguir:

1.3.1 Fatores culturais

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob a influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude.

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram estratégias de marketing específicas para atendê-las, como por exemplo, as diferenças de linguagem (textos e diálogos) de cada propaganda que buscam soar naturais à classe social visada.

1.3.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

1.3.2.1 Grupos de Referência: Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.

Os que exercem influência direta são os grupos que possuem alguma afinidade como família e amigos, com os quais se interage de modo contínuo e informal. Já os indiretos são os que pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua.

Vale salientar que as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência. Eles as expõem a novos comportamentos e estilos de vida que podem afetar as escolhas sobre o produto e a marca.

1.3.2.2 Família: A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Entre os membros da família, as empresas têm focado mais diretamente nas publicidades dirigidas especificamente às mulheres, visto que a cada dia tornam-se mais donas de si, mais seguras do que querem consumir e pelo seu poder de persuasão junta aos demais membros da família.

1.3.3 Fatores pessoais

As decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, então, faz-se importante que os profissionais de marketing as conheçam bem, sabendo seus interesses, projetando opções, ofertando valores acessíveis, entre outras estratégias.

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, na contemporaneidade esse comportamento mudou, a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores das redes sociais) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos aos digitais influencers⁴ e blogueiros⁵, nas mídias sociais, e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

⁴ alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais.

⁵ Aquele que cria, possui autoria ou escreve em algum blog, site, página pessoal, utilizado para partilhar informações, experiências pessoais ou notícias.

Nesse contexto, Kotler (2017, p. 27) pontua que as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos, pois hoje eles compartilham suas opiniões e juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. “A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas”. (KOTLER, 2017, p. 28)

O autor afirma ainda que do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos, estão se tornando mídias ativas de comunicação. O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados é que quando estão interessados em algo que veem em mídias mais tradicionais, eles procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade no on-line.

Em sua maioria, inseridos no grupo de nativos digitais⁶, eles estão todo o tempo conectados e tomam decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos.

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 37).

A transparência advinda das mídias sociais, a exemplo do *Twitter* e *Instagram* possibilita aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como consumidores, persuadindo, a partir dessa exposição que outros

⁶ O conceito de nativos digitais foi cunhado pelo educador e pesquisador Marc Prensky (2001) para descrever a geração de jovens nascidos a partir da disponibilidade de informações rápidas e acessíveis na grande rede de computadores – a Web.

consumidores busquem, ou não, adquirir o produto ou serviço. O consumidor passou a dar as cartas no mercado, então é fundamental conhecê-lo!

CAPITULO II – MODA *PLUS SIZE* E REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS

2.1 O QUE É MODA?

O termo moda tem origem no latim *modus*, que significa modo. Encontram-se vários conceitos e pensamentos sobre moda, que se diversificam conforme alguns autores. De acordo com Palomino (2003, p. 4) a moda constitui uma organização que se relaciona com a indumentária e o tempo, que envolve a habitual utilização de roupas no cotidiano a uma conjuntura superior, política, social, sociológica.

Paul Nystrom, ilustre e importante teórico da moda a designou como simplesmente a tendência prevalecente não importa qual o momento. Sobretudo Oscar Wild, possui um entendimento distinto e afirma que a moda representa uma maneira de feiura tão detestável que é necessário modificá-la todo semestre (QUEIROZ, 2015, p. 16).

No dicionário nacional (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980) é possível encontrar o seguinte significado: Moda, s. f. (fr. mode). 1. Utilização comum. 2. Modo vigente do vestuário. 3. Capricho, critério ou modo que cada indivíduo faz algo. 4. Canto, canção, modilho. 5. Estat. O número com maior frequência em uma sequência de análises. 6. Sociol. Práticas consecutivas de pequeno espaço de tempo que acontecem no formato de determinados componentes culturais (trajes, aptidão, linguagem, lazer e etc). S. f. Pl. Peças de roupas para crianças e senhoras.

De forma sintetizada é factível afirmar que moda representa fundamentalmente um modo ou um hábito mais influente em certo conjunto de pessoas em certo período. Isto significa um termo altamente usual e frequentemente utilizado para manifestar uma maneira de se vestir, que é habitual para maiorias ou admirada por um grande número de indivíduos.

Entretanto, em oposição ao que se imagina a moda não se trata de algo plurivalente. Até hoje há sociedades que não tem conhecimento sobre esta definição, ao mesmo tempo em que, os franceses a título de exemplo, tornaram-se conhecidos como as pessoas mais aprimoradas no que concerne à moda.

É adequado dar importância inclusive que a moda não existe há muito tempo, as vestes da nação do Egito, exemplificando, não sofreram nenhuma alteração durante três mil anos. Atualmente, se for analisado o passado é possível enxergar o progresso com início no modo em que os indivíduos usavam as peças de roupa no decorrer dos anos. São essas transformações que são intituladas de moda, visto que espelham os grupos sociais ao seu redor. Pode-se compreender um povo, uma nação, o mundo naquele tempo pela moda naquele momento posta em prática (PALOMINO, 2003, p. 4).

A definição de moda ocorreu somente no século XV no término da Idade Média. Com o aparecimento das cidades, houve um achegamento entre o povo e a corte, os burgueses começaram a imitar os trajes dos nobres, e dessa maneira, a nobreza sobrevinha frequentemente com trajes novos para distinguirem-se dos burgueses. Diante disso instituiu-se um ciclo; a todo o momento em que os burgueses copiavam, os nobres elaboravam algo inédito. A moda nesse período era consequentemente, uma designação elitista de classe (QUEIROZ, 2015, p. 17).

Progressivamente, a celeridade das transformações nos trajes foi se expandido. De acordo com Palomino (2003), na sociedade igualitária do século 19, surgiram precisões formadas por vários elementos e aspectos de diferenciação; a moda se disponibilizou a posicioná-las de modo mais visível possível e, então se aplicou por todos os níveis sociais. A moda permitiu também satisfazer às demandas de autoconfiança, do indivíduo como participante de um grupo, como também a manifestar concepções e emoções.

No decurso do tempo essas modificações tornaram-se gradativamente mais frequentes. Os conjuntos de indivíduos partilhavam a imprescindibilidade de se diferenciarem uns dos outros e atualmente indivíduos e grupos sociais utilizam vestes, acessórios e outros adereços como um modo de comunicação não verbal com o objetivo de expor sua condição social, costumes e profissão.

Faz-se necessário ressaltar que é o mercado que institui com que algo se torne “da moda”. O mercado sem dúvidas é o principal motivador do sucesso dos produtos.

Coco Chanel⁷ declarou que uma moda que não se desloca para as ruas, não se caracteriza moda. Entender, o que motiva e provoca os indivíduos a consumir é essencial para o gerenciamento do negócio da moda. Apenas por meio da informação e do entendimento é factível pressupor e administrar o mercado da moda (QUEIROZ, 2015, p. 18).

2.2 A INFLUÊNCIA DA MODA NA VIDA DAS PESSOAS

De acordo com Miranda (2008) a moda pode ser classificada como um símbolo, que detém um sentido e à vista disso, um mecanismo social utilizado para instituir vínculo com o meio, transmitindo, através dos trajes mensagens para quem vê e por quem é visto. Portanto, a moda, roupas e indumentária são marcadas como fenômenos culturais à proporção que instituem determinadas formas cujo uma organização social é explorada e informada.

No momento em que as aplicações precedentes – de simplicidade, vaidade, defesa e enfeite – são ponderadas, estão também transmitindo um posicionamento numa organização cultural e social, assim como para os outros integrantes da organização a qual faz parte como para aqueles que não estão inclusos nela. Por intermédio do fenômeno da moda, torna-se possível difundir ao mundo e a cada indivíduo o que são, o que não são, aquilo que se deseja ser, como também aquilo que se assemelha a ser. Não consiste em facilmente afirmar que o que veste apresenta o que são, porém como se vestem e em qual circunstância.

Partindo desse pressuposto podemos, de acordo com os autores Solomon (2004) e Kaiser (1998), verificar a seguir nas teorias mais admitidas e aplicadas, apontar as formas de representações que explicam alguns dos intuitos das roupas e da moda:

Representação Pessoal: a compra e a utilização das roupas é uma maneira, gradualmente mais admitida de representação pessoal. Através da moda e dos trajes, as pessoas são capazes de se distinguirem como tais e

⁷ Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel, foi uma estilista francesa e fundadora da marca Chanel S.A.. É a única estilista presente na lista das cem pessoas mais importantes da história do século XX da revista Time.

manifestar algum tipo de particularidade. A moda indica um aumento progressivo a disponibilizar uma infinidade de alternativas de itens, paleta de cores, tecidos, padrões e misturas que, adequadas ao estilo de cada indivíduo, compõem uma coleção visual predisposta a diversas oportunidades de perspectivas, como daquele que usa, quanto de quem vê (MIRANDA, 2008, p. 63).

Relevância Social: vestuário e moda são regularmente utilizados como métricas de prestígio ou nível, e os indivíduos habitualmente expressam opiniões sobre a relevância e influência das outras, fundamentadas em seus trajes. A maior parte das culturas possui uma ampla atenção em evidenciar nitidamente a relevância dos seus integrantes, em especial daqueles que estão transitando entre um e outro (MIRANDA, 2008, p.63).

A moda possui um alcance que se estende além das passarelas, mostruários e do consumo excessivo que é experimentado através dela hoje em dia; a moda consiste em um fato sociológico e cultural, habilitada a evidenciar profundamente acerca da história, grupos sociais, economia, política, cultura, estética, assim dizendo, conforme declarou Luís XIV⁸ a moda é o reflexo da história (EMBACHER, 1999 p. 23).

É importante enfatizar que a moda como fato social não se caracteriza comunitária, que se aplica a todos os indivíduos de todas as classes, todavia é uma realidade sócio histórica específica do Ocidente e da exclusiva contemporaneidade (LIPOVETSKY, 1989 p. 10).

A contar dos mais antigos resquícios a respeito de vestuário, nota-se que a maneira como a pessoa se veste encontra-se pontualmente vinculada ao seu estilo de vida, o período e o ambiente em que está estabelecido. Em razão da importância do tema, vários debates e hipóteses desenvolveram-se acerca das razões que o ser humano admitiu a utilização de roupas, as duas mais influentes procedem da ciência e da religião (CASTRO, 2014, p. 3).

⁸ Luís XIV, monarca absolutista francês que reinou de 1643 a 1715, conhecido também como Rei Sol, como um rei muito vaidoso, manteve uma relação muito próxima a indumentária, por meio da representação de elementos visuais tanto das roupas utilizadas por ele no período, muito exuberantes e ricamente ornamentadas, como também com aquelas que este se deixava ser pintado, representado. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-EIXO-3-A-Representacao-Da-Indumentaria-Como-Elemento-Midiatico-Na-Construcao-Da-Imagem-Real-De-Luis-XIV.pdf>

De acordo com o conceito científico presume-se na necessidade de vestir para defesa, proteger o corpo das agressões do meio ambiente. O especialista em antropologia Malinowski (1962) justifica que este tópico é uma das explicações culturais à precisão crucial de bem-estar do corpo. No quesito religioso, alega que o homem começou a utilizar roupas por constrangimento, acerca deste tema Flügel saliente que aconteceu uma forte consolidação do pudor depois do declínio da sociedade greco-romana (CASTRO, 2014, p. 3).

O século XXI encontra-se regulado pelo universo digital, os indivíduos mantêm-se progressivamente mais conectados, o cliente da geração *Google* a cada dia é mais esclarecido sobre vários conteúdos e estabelecendo novos vínculos com o aparecimento das redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *blogs*. O entusiasmo com dispositivos móveis de comunicação – *notebooks*, *smartphones*, *tablets* – vem redirecionando a concepção de tempo, ambiente, convívio e consumo.

O tempo fica gradualmente mais curto, conhecimentos existentes sobre um determinado assunto consistem e precisam ser distribuídos de maneira rápida ou em breve já serão ultrapassados; o ambiente tem atraído os indivíduos de modo intimista, torna-se factível conhecer o cotidiano, gostos, vínculos e transferências de vivências, além do mais as compras estão ocorrendo progressivamente mais dentro do âmbito virtual.

Esta nova conjuntura possibilita que os indivíduos sejam simultaneamente protagonistas e escritores de seus enredos, suas concepções, convicções e interesses tomam proporções praticamente sem impedimentos, paralelamente em que são persuadidas e motivadas a admitir novas práticas e habilidades, também são capazes de persuadir através do seu compartilhamento particular no âmbito coletivo (CASTRO, 2014, p. 7).

Ainda sobre essa conjuntura e de acordo com Morace (2009: 7, apud VIEIRA, 2011: 37) o cliente executor caracteriza o novo personagem principal do mercado cujo universo dos produtos e artigos necessitará ainda mais se equiparar, a esfera dos meios de comunicação e da informação precisará gerenciar os anseios cada vez mais rigorosos de um novo indivíduo: o ouvinte-autor – aquele que detém novidade nas veias e na mente (CASTRO, 2014, p. 7).

Baseado nessa premissa, Caldas (2004) diz que tal qual em muitas outras fases, nesta realidade igualmente se sobressaem formadores de opinião, que no universo da moda são denominados *trendsetters*, termo inglês que aponta aqueles que ditam tendências, e diz respeito às pessoas que, por meio da ingerência que seus posicionamentos e imagens representam sobre os outros, estabelecem tendências, instituem moda ou criam novos estilos.

O momentâneo, segundo Lipovetsky (1989) nunca tão efetivo como hoje em dia, domina o dia a dia despertando as inovações para que sejam bem admitidas e de maneira ágil, materializando a economia-moda e o seu propulsor social o indivíduo-moda, sem afeição acentuada, instável, de comportamento e interesses voláteis.

Anteriormente estrelas cinematográficas, supermodelos, estilistas e artistas determinavam a moda, atualmente qualquer indivíduo é capaz de ser um indivíduo-moda, visto que a internet minimizou obstáculos, possibilitando que todos consigam desvencilhar-se do conformismo e serem autores e influenciadores, mediante um mundo exclusivo e popular ou até num domínio mundial inumerável de apreciadores.

2.3 MODA E REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS

A mídia faz-se essencial na sociedade pós-moderna, visto que passa a pertencer ao núcleo social, cultural, político e econômico do corpo social contemporâneo. Portanto, entender a mídia neste contexto representa interpretar a sociedade em conformidade com a perspectiva de uma cultura midiática. A sociedade de hoje em dia testemunha um desenvolvimento gradativo de globalização corroborado pela mídia. A televisão, o rádio, o cinema e o telefone transformaram-se em itens de consumo de massa, fundamentais para o convívio em sociedade no século XX. Atualmente os meios de comunicação mundial, por meio das evoluções tecnológicas, retratam a cultura midiática do século XXI (SILVERSTONE, 2002, p. 52).

Ainda conforme Silverstone (2002) os progressos viabilizam transformações na estruturação da vida em sociedade, possibilitando novas alternativas de gerenciar e propagar o conhecimento, igualmente as novas

formas de criar, divulgar e estabelecer sentido. A mídia divulga e reproduz o universo, configura existências, concede parâmetros e instruções para o direcionamento da vida comum, assim como para a criação e conservação do senso comum. Ela estabelece e distribui concepções para que os grupos sociais entendam o mundo. Portanto, dessa maneira as tecnologias da mídia são capazes de ser enxergada como cultura, isto significa, como resultado de uma indústria cultural e como propósito da cultura, convertendo a própria mídia em uma cultura midiática que permeia definições.

Dessa forma é possível afirmar que a sociedade pós-moderna encontra-se inclusa em um desenvolvimento midiático, em que esta sociedade vigente institui-se também por novos princípios e padrões de cultura, além do mais por novas maneiras dessa sociedade compreender o mundo que vê por intermédio da ótica da mídia. A mídia intensificada pelas novas tecnologias comunicacionais impulsiona desse modo a indústria cultural, convertendo-a em um dos parâmetros institucionais dos grupos sociais por meio da realização de espetáculos midiáticos que consolidam sua estrutura na sociedade.

Com a evolução de novas multimídias e da tecnologia da informação, as apresentações midiáticas surgem como novos modelos culturais, vínculos sociais e vivências, em que a existência comum caracteriza-se, dessa forma, permeado pela cultura do espetáculo. As apresentações midiáticas, definidas por Kellner (2007), como fenômenos culturais, evidenciam uma sociedade de consumo e mídia estruturada em conformidade com a concepção e obtenção de imagens, produtos e festividades culturais.

Considera-se que, hoje em dia a exibição de referências sobre moda estabelece-se influente e evidente no dia a dia dos sujeitos sociais, visto que não se apresenta somente na internet, na televisão ou em revistas, ela se encontra ao alcance geral e em todo instante que se queira. Sendo assim a moda em sua qualidade momentânea, inclui-se nessa conjuntura como indústria criadora de apresentações midiáticas. A moda caracteriza-se factualmente como efeito da indústria cultural, estabelecendo-se em uma área atrativa da cultura midiática (KELLNER, 2007, p. 9).

Por meio da evolução do conhecimento, a demanda de comunicação ampliou-se mediante perspectivas distintas e, por conseguinte, as mídias se

desenvolveram. Diversos mecanismos foram elaborados, como a comunicação baseada na mídia virtual. De acordo com Carvalho (2009) essa nova mídia pode acumular inúmeros dados em apenas um ambiente, como também oferecer conexão de acesso ágil de níveis diversificados e orientados a públicos-alvo diferentes. Hoje em dia a internet consiste em um dos meios de maior facilidade para se adquirir informação.

Redações, fotos e citações extensas acerca das novidades e trajetória mundial são facilmente obtidas por meio das consultas na internet. Depois do surgimento e propagação da internet, os sites qualificados e profissionais sobre moda passaram a ter como objetivo sintetizar as fotografias provenientes dos desfiles de moda, com o propósito de transmitir as opiniões dos estilistas que presenciam estes importantes eventos. As sínteses dos desfiles apresentados nos sites acontecem, de fato, ao vivo, transformando-se em um benefício se igualadas às revistas de moda.

Corporações aperfeiçoam esta organização e viabilizam aos usuários a até, acompanhar simultaneamente por meio dos seus dispositivos particulares, os desfiles dos cronogramas de moda. O conhecimento resultante do evento supera o limite inicial das pessoas que assistem ao evento, alcançando um relevante número de usuários virtualmente ligados. Sites de maior porte e portais de moda se direcionam de acordo com a apresentação de moda e se qualificam em decifrar tendências provenientes de ações de moda e em grande velocidade por intermédio da rede.

Sobretudo, nota-se que as temáticas que constituem estes meios de comunicação compreendem, essencialmente, de fotografias de desfiles de moda vindos de períodos de moda locais e estrangeiros como também imagens relativas a vitrines. Por meio de ampla capacidade e rapidez os sites de acervo das apresentações de moda, classificam as fotografias mediante as seções como bolsas, sapatos e roupas, também em subcategorias como feminino, masculino e infantil, estes não se limitam ao volume de dados, visto que se acomodam no vasto depósito online da internet que viabiliza adições frequentes e irrestritas.

No início do século XXI os blogs tornaram-se populares e, hoje em dia também apontam uma quantidade de usuários relevante. Atualmente estes

espaços mencionam os acontecimentos relacionados à moda, até mesmo antes do seu início como também depois que se realizam. Os responsáveis por manter estes espaços excedem as pessoas, atingindo corporações e organizações. No decorrer da realização do Calendário de Moda de São Paulo - famoso como São Paulo Fashion Week - no inverno do ano de 2009, aconteceu uma colaboração entre a Fiat montadora de veículos. Essa união instaurou um blog que concentrou as informações sobre o evento ao vivo no meio de transmissão informal.

Figura 01 – Print Blog Fiat no SPFW



Fonte: <http://fiatnospfw.blogspot.com/>

Este exemplo evidencia que corporações de grande porte admitem a relevância destes meios de comunicação e as aproveitam com o objetivo de divulgar suas marcas e, nesta circunstância as apresentações de moda coincidentemente. Sujeitos sociais desconhecidos também desfrutam destes meios com o propósito de propagar conceitos sobre situações e acontecimentos. Existem diversos blogs referentes à moda, a contar de ambientes técnicos – associados a corporações e instituições prestigiadas – até espaços pessoais.

Mediante a vigente difusão da mídia virtual, adapta-se a impressa. A mídia impressa abrange contrastes no que se refere ao tempo de edição e impressão se equiparado a virtual. Contudo a mídia impressa detém vasta eficácia de propagação, por viabilizar o envio local e expresso. Além do mais, é

factível compartilhar o material em áreas planejadas que direcionam a marca pontualmente ao público (CARVALHO, 2009).

A moda usufrui altamente do instrumento da mídia impressa, com o objetivo de divulgar a linguagem do evento sobre a área. Nota-se que depois do acontecimento de uma ação, mídias específicas em jornais, revistas e etc produzem levantamentos sobre a ação, com o intuito de elucidá-lo de maneira imponente e elegante.

Algumas revistas propõem-se a resumir e analisar todos os desfiles provenientes de períodos de moda locais e estrangeiros. O desempenho resume-se a expor várias fotografias das marcas exibidas no decorrer dos calendários de moda, concedendo-lhes opiniões de elogios e reprovações. Especialistas qualificados em produzir avaliações sobre ações de moda orientam seus esforços com o objetivo de se assumir uma opinião acerca das instituições integrantes dos cronogramas, tal quais os espectadores que os frequentam. Estas sínteses concernem a cronogramas divulgados localmente e internacionalmente. A Revista *L'Officiel* Internacional, que também conta com uma edição brasileira, relevante e prestigiada revista de moda, destaca duas edições a cada seis meses com o intuito de reproduzir os mais importantes artigos da alta costura e de elementos que integraram as ações de moda.

De acordo com Figueiredo (2005) as revistas do país desfrutam, também, destes recursos, com o propósito de fazer a ação de moda, local ou estrangeira, um compasso para orientar os clientes de moda. Percebe-se que este meio seja um relevante fomentador e confirmador da ação de moda, visto que a mídia impressa detém um alcance estendido no que se refere à rigidez e austeridade da notícia veiculada, se equiparada a redes de navegação online. Estas também possuem a sua relevância no que diz respeito a sua conservação, em que no rádio ou televisão, o tempo é vendido, ao mesmo tempo em que nas revistas, existirá a oportunidade de voltar a ver o artigo impresso sempre.

As mídias eletrônicas – classificadas na presente pesquisa como mídias televisivas – também funcionam como propulsores do mundo da moda. Veículos abertos e pagos criam temáticas por intermédio do abastecimento da informação de importantes ações de moda. Estes canais possuem altos

indicadores de espectadores e capilaridade nas residências domésticas do país. Distintivamente dos veículos abertos, os pagos são subsidiados pelo público, limitando assim os telespectadores dos programas. Identificado por estarem ao dispor somente por uma parte da sociedade, estes veículos simbolizam a audiência da minoria.

2.4 MODA PLUS SIZE

Desde a última década o mercado de roupas de medidas grandes norteamericano tem se tornado cada dia mais concorrido, visto que os comércios online e físicos estão atentando-se para o potencial de oportunidade de vendas calculado em mais de US\$ 20 bilhões segundo Mondalek (2018).

Tamanhos maiores caracterizam-se num padrão da indústria têxtil da moda estadunidense que se utiliza em qualquer mulher que vista numeração acima de 12, e no Brasil mulheres a partir do número 48. As *fashionistas*⁹, apaixonadas da moda que utilizam o vestuário de medidas grandes, encontram-se desapontadas com os comerciantes conhecidos do Brasil e EUA, pois eles oferecem um número reduzido de alternativas de roupas da moda, e elas entendem que as fabricações não compreendem as suas dificuldades de vestuário (BICKLE, BURNSNED, EDWARDS, 2015).

No Brasil observa-se a ausência de trajes femininos em medidas grandes, ao que tudo indica estas consumidoras não são acolhidas pelo varejo, o que é capaz de intensificar a predisposição de admitir a exclusão, discriminando-as como consumidoras de moda. Conforme Zanette, Lourenço e Brito (2013). Esta seção que é insuficientemente aproveitada movimentou 7 bilhões de reais no Brasil entre 2018 e 2019. A média de crescimento anual é de 10%. Nos EUA, um levantamento realizado pela renomada empresa de pesquisa Coresight, mostrou que o faturamento deste setor girou em torno dos US\$ 24 bilhões, só em 2020, de acordo com a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest)¹⁰.

⁹ Designer, pessoa muito interessada em moda ou que trabalha nessa indústria.

¹⁰ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html>.

Para que uma roupa seja desenvolvida, uma etapa de grande importância nesse processo é a adaptação do produto ao usuário sendo responsabilidade da modelagem, técnica em que consiste em planificar a roupa, para que possa ser produzida em escala industrial, (MENEZES, SPAINÉ, 2010) e esta também procura soluções para construção de um molde que promova a melhor vestibilidade, promovendo o bem-estar relacionado a vestimenta (CARVALHO, 2010).

Pesquisadores, influencers e militantes desejam presenciar a indústria da moda fazer-se mais justa e igualitária a contar de um ponto de vista ambiental e de direitos humanos. Porém independentemente do que a ação executou para influenciar os compradores de que suas mercadorias precisam dar suporte a instituições que zelam pelos indivíduos e o meio ambiente, não levou em consideração a realidade de que a mulher americana veste em média os números 16 ou 18, ou seja, utilizar um traje considerado da moda não é uma alternativa, pois não há itens em tamanhos maiores (BAUCK, 2018).

O Brasil não tinha um catálogo próprio de medidas para fabricação de roupas, havia somente diretrizes produzidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a NBR 13377 de 1995 e a NBR 15127 de 2004, que apontavam algumas recomendações para tamanhos dos trajes em conformidade com as proporções do corpo feminino, masculino e infantil (AUDACES, 2013). Porém no mês de novembro de 2021, foi homologada a NBR 16933 de 2021. Intitulada: Vestuário – Referenciais de medidas do corpo humano feminino. Vestibilidade para mulheres. Biótipos tipo retângulo e tipo colher, a nova tabela referencial proporciona aos produtores de confecção um critério inicial para constituir as modelagens, diminuindo gastos e melhorando a experiência dos usuários, de acordo com a Associação Brasil Plus Size.

Esta ausência de padrões propicia que cada marca de roupa possua uma modelagem distinta, complicando e prejudicando a compra, visto que o tamanho dos itens nem sempre se adapta às medidas do corpo. Isso ocorre, pois a dimensão das roupas é restrita e sucede em empresas exclusivas para satisfazer esse grupo. Conforme Solomon (2016) as corporações existem para atender demandas, e estas apenas são satisfeitas no momento em que

entender os indivíduos ou as sociedades que utilizarão os itens e infraestruturas que estão pretendendo comercializar.

Os estereótipos ligados à mulher não é tópico novo em estudos acadêmicos, mas a sua relação com os contextos ligados à indústria da moda, e o segmento *Plus Size* (“tamanho grande” em inglês), que ainda tem um interesse relutante do mercado, pode permitir uma abordagem relevante para os estudos de gênero, entre outras.

No Brasil, a mídia e a moda ainda relutam com relação à exposição de modelos e produtos *plus size*, afinal, o biótipo da mulher brasileira não é o padrão eurocêntrico e inalcançável que a mídia tenta impor no país, de mulheres curvilíneas, com pernas grossas e quadris avantajados. Assim, as modelos *plus size* por não pertencerem aos padrões não em tamanha visibilidade. Sobre isso, Santos e Nicolau (2012) afirmam:

[...] o surgimento da tendência Plus Size, que vem a atender a uma suposta demanda de um grupo que não se enquadra nos padrões vigentes da moda, nada mais é do que uma estratégia eficiente da indústria cultural de incorporar um novo grupo de consumidores, afinal o que interessa é que todos sejam inseridos na sociedade de consumo, já que os preconceitos devem ser superados em favor dos ganhos objetivos que o sistema capitalista tem. (SANTOS & NICOLAU, 2012, p. 03)

O que para muitos pode não parecer uma disparidade, mas o é, é a criação de um contexto paralelo que norteia e dita esses enfrentamentos, fazendo com que o público-alvo da moda *plus size*, precise, por exemplo, produzir eventos separados de desfiles para a promoção, difusão e mesmo aceitação de seu padrão.

Na contramão dos valores difundidos pela mídia, temos um mercado que já abre os olhos para esse público, com desfiles focados para o mercado *plus size* que, além de ganharem evidência em desfiles de moda, sites, campanhas publicitárias, começam a aparecer várias capas e editoriais de revistas se comunicando com esse perfil de consumidor, defendendo a valorização, principalmente, das mulheres ao natural.

Um exemplo é o Fashion Weekend Plus Size, maior evento da moda *plus size* brasileira, com salão de negócios e desfiles de lançamentos do setor.

Figura 02 – Desfile Fashion Weekend Plus Size (2019)



Fonte: <https://www.facebook.com/Fashion-Weekend-Plus-Size>

Também existem movimentos para a superação da gordofobia¹¹, a exemplo do *body positive* (corpo positivo) que está cada vez mais popular, especialmente nas redes sociais, e sobre o qual discorreremos a seguir no capítulo final dessa pesquisa.

¹¹ Neologismo para o comportamento de pessoas que julgam alguém inferior, desprezível ou repugnante por ser gordo.

CAPITULO III – GORDOFOBIA E MOVIMENTO BODY POSITIVE

3.1 GORDOFOBIA [PRÉ]CONCEITO

De maneira clara, a obesidade é definida pela Associação Brasileira para Estudos da Obesidade e Síndrome Metabólica – ABESO (2009) através do excesso proporcional ou inteiro de gordura corpórea, ocasionado por falta de equilíbrio alimentar relacionado ou não a disfunções genéticas ou endócrino-metabólicos. O reconhecimento da obesidade procede de forma predominante da apuração do Índice de Massa Corpórea – IMC, que é utilizado na classificação da disposição e contagem de gordura.

Na análise do Ministério da Saúde nomeado “Estratégias para o cuidado da pessoa com doença crônica: obesidade” (BRASIL, 2014) enfatiza outros parâmetros para a verificação no qual o IMC é superior ou igual a 25, como a análise de circunferência, registro da quantidade de lipídios encontrados no sangue, pressão arterial, quantidade de glicose no sangue, aferição do risco cardiovascular e ameaças de estados endócrinos. Embora, no dia a dia não se utilize as classificações formais de obesidade para que se designe tal atributo. De forma direta e parcial, é a maior ou menor proximidade com um estereótipo de ordenação de massa gorda que origina o rótulo de obeso.

A marginalização e a intolerância acentuam transtornos psicológicos e sociais e indivíduos obesos. O preconceito consiste em uma concepção negativa projetada acerca de pessoas ou classes, definido por considerações desfavoráveis, denominadas estereótipos. Os estereótipos caracterizam reproduções, a dificuldade é no momento em que são exageradamente disseminados ou incorretos. Um momento constituído eles tem tendência a se eternizar e subsistir a transições.

Existem inúmeros estereótipos acerca da obesidade, e alguns deles são fundamentados sob uma perspectiva biomédica. Sendo assim a presença de corpos gordos é sentido pelos indivíduos como uma enfermidade, afastando-se de ser somente uma característica de biotipo. De acordo com Poulain (2013) a

obesidade é enxergada como uma temática de saúde, originando uma discriminação bastante admitida em razão da exposição médica que a certifica.

Ao dialogar sobre a sociologia da obesidade, Poulain (2013) declara que se caracteriza em um fato bastante profundo por ser classificado como problema de saúde pública e de rotulação. O ângulo relacionado a saúde pública começou no momento em que a Organização Mundial de Saúde passou a encará-la como epidemia global.

Questionar a definição médica de obesidade torna-se factível, pois segundo afirma Paim (citado por Kovalesky, 2020) à obesidade é caracterizada de maneira reducionista pela OMS como a concentração irregular ou exorbitante de gordura corpórea, que prejudica e causa dano à saúde. De acordo com Polain (2013) a obesidade foi publicamente incluída à Classificação Internacional de Doenças – CID, no ano 1990. Anteriormente era classificada uma condição de risco, visto que ninguém falece de obesidade, no entanto de enfermidades impulsionadas por ela.

Ximenes e Lins (2009) definem o conceito de obesidade como enfermidade crônica identificada pela acumulação de tecido adiposo, embora não exista uma concordância unânime se consiste em uma enfermidade ou um fator que contribui para o surgimento de doenças. Questiona-se também a associação doença - obesidade e saúde-magreza, visto que de acordo com Sobczak (2014) não é plausível admitir que um indivíduo obeso seja sempre enfermo e um indivíduo magro sempre sadio.

A intolerância à obesidade como enfermidade de forma estigmatizante foi salientada por Paim (citado por Kovalesky, 2020) conforme exibido no documento divulgado pela ABESO¹², que transmitiu em 2016, as Diretrizes Brasileiras de Obesidade que expõe apresentação generalizada no que diz respeito o IMC superior a 30 intensificar perigo de aparecimento de doenças crônicas sem apontar quais e sem apresentar o inverso de que o IMC inferior a 18.5, peso baixo, também propicia a um extenso conjunto de doenças como desnutrição, osteoporose, afetar o desenvolvimento corpóreo e mental, facilitar enfermidades infectocontagiosas e degenerativas e diminuir a aptidão física.

¹² Disponível em: <https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Diretrizes-Download-Diretrizes-Brasileiras-de-Obesidade-2016.pdf>.

A aversão aos corpos gordos se torna explícita ao se abordar somente os perigos da obesidade sem levar em consideração o ponto oposto a ele, como se somente um dos limiares fosse prejudicial transmitindo a ideia de que quanto mais magreza menos perigos à saúde. Paim (apud Kovalesky, 2020) aponta que segundo os arquivos da ABESO, o sobrepeso como requisito pré-doença, adquire o alerta de cenário de perigo e que precisa ser abdicado, transmitindo a estigmatização trazendo o discurso biomédico do sobrepeso como também da obesidade, apesar dessa associação entre sobrepeso e doença não esteja provada.

A partir desse discurso, termos gordofóbicos são dirigidos não somente a indivíduos obesos, mas também a indivíduos com ínfimo sobrepeso. Além das exposições biomédicas, a discriminação também é fundamentada em perspectiva ética e moral contra a obesidade, porque de acordo com Paim (apud Kovalesky, 2020) o sujeito que não é magro e enxergado como uma despesa para a sociedade: no momento em que a pessoa não conquista e atrapalha o modelo impecável de corpo, sua ação é interpretada como falta de diligência e cuidados e é gerado um afastamento social impactante no que se refere aos corpos gordos, que são marginalizados, menosprezados e imputados de culpa. Os autores complementam ainda que as ideologias políticas partem da conjectura de que os indivíduos depreciam seu peso e assim, que declarar-se seria uma premissa para o êxito do controle do próprio peso.

Todas as alegações para ofender a condição de obesidade no momento em que superam o admissível e afetam uma pessoa ou um grupo podem ser sinalizadoras de repulsa ou hostilidade denominada de gordofobia. De acordo com Rangel (2018) a gordofobia é usada para conceituar a discriminação, estereotipação e repulsa integrados através de determinada repressão estrutural na sociedade que afeta os indivíduos gordos.

O fato de não ser questionada a condição de saúde de pessoas magras caracteriza-se em um exemplo de gordofobia, visto que essas pessoas possuem privilégio e ainda que de maneira automática e intuitiva, se favorecem dessa repressão, apesar da gordofobia não ser legitimada como uma repressão.

A ciência internacional tem revelado a pertinência dos resultados de gordofobia na saúde física e intelectual dos indivíduos. Uma análise feita nos Estados Unidos apontou precisamente as consequências danosas da gordofobia de médicos acerca da assistência clínica de pessoas obesas. Ostbye (2005) expôs com informações de 8,4 mil mulheres com idade superior a 50 anos, sinalizando que conforme o IMC fosse maior, menor era a predominância e manifestação de exames preventivos como os de mama. Ao mesmo tempo em que 71% do público feminino com peso julgado como normal haviam feito esse tipo de exame nos dois últimos anos, o percentual reduzia 57% em mulheres classificadas obesas.

Os números evidenciam que não é a obesidade que favoreceu o perigo de adoecimentos para indivíduos obesos, porém o comportamento médico de concentrar-se na obesidade como enfermidade e não atender um ser humano por completo. Como se mediante a obesidade as precisões restantes, até mesmo biológicas, se tornassem inexistentes para os especialistas encarregados da saúde.

Melo, Farias e Kovacs (2017) enfatizam que existe um estigma da obesidade como uma disfunção relacionada à gula, negligência e/ou displicência.

A cultura ocidental valoriza a magreza embasada principalmente pelas descobertas da biomedicina, que transformou o corpo gordo em sinônimo não apenas de falta de saúde, mas em um 'corpo desumanizado'; um caráter pejorativo de falência moral. (MELO, FARIAS e KOVACS, 2017, p. 306).

Podemos então dizer que os estereótipos originados pela imagem do gordo instituíram-se no decorrer de muitos anos, de enfermo a relapso, desleixado, que não tem competência para adquirir o corpo perfeito. Enquanto estigmatizadora, a obesidade gera preconceito, segregação e discriminação do sujeito.

3.2 MOVIMENTO *BODY POSITIVE*

A internet se expande diariamente. Dessa maneira as contagens mais recentes, de acordo com uma pesquisa feita pelo *We Are Social e Hootsuite*,¹³ em janeiro de 2021, revelam que 4,66 bilhões de usuários encontram-se na rede. Surpreendentemente, a mesma pesquisa destaca o fato de existirem 5,22 bilhões de indivíduos que utilizam a rede com aparelhos móveis. Se no mundo existem, de acordo com inferências do mês de julho de 2020, uma população mundial de 7,8 bilhões de pessoas, logo mais da metade do planeta encontra-se conectado na rede.

A pesquisa indica ainda que no mês de janeiro de 2021, a quantidade de habitantes do mundo era de 7,83 bilhões de pessoas. Segundo um relatório da ONU¹⁴, esta quantidade cresce atualmente a uma porcentagem de 1% ao ano. Sendo assim a contar do começo de 2020, a população mundial em totalidade cresceu em mais de 80 milhões de habitantes.

A sociedade encontra-se gradualmente introduzida no âmbito social virtual. Entende-se essa trajetória em razão da conjuntura de avanço das tecnologias de informação. Como resultado disso a internet se transformou em uma matriz prevaiente acerca de preceitos sociais e aparências (BAIR; KELLY; SERDAR; MAZZEO, 2012).

No ambiente originado pelos relacionamentos em rede e, dispensando os tópicos motivacionais e inspirativos, os digital influencers são indivíduos que obtém destaque por algum assunto representativo e tornam-se referência para certas questões, à proporção em que movimentam uma multidão de seguidores para suas páginas.

Além da atividade acentuada e notória dos influencers digitais, a viralização autêntica de eventos na internet caracteriza-se em um acontecimento que conquista a atenção de técnicos e amadores. Consiste em

¹³ <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>

¹⁴ Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>

um resultado do marketing digital que propicia que certas temáticas se difundam através das redes provocando um crescimento colossal nos pontos de interação e engajamento. (CONDE, SEIXAS, p. 138 2021).

Um dos atos que viralizaram na internet aconteceu na ocasião em que a fotógrafa da Austrália *Taryn Brumfitt* publicou em sua página no Facebook uma imagem com um “antes e depois” do seu corpo (FELL, 2017). Este padrão de organização com imagens é compartilhado comumente nas redes sociais no qual os usuários realizam uma comparação da imagem do seu corpo em dois períodos diferentes, normalmente o antes equivale a uma forma física pouco apetecível e o depois a uma forma física atrativa socialmente.

Figura 03 – O “antes e depois” de *Taryn Brumfitt* que causou frisson em todo o mundo



Fonte: Google Imagem

É habitual perceber essa conduta por indivíduos que procuram emagrecer ou fortificar a estrutura física, praticamente através de regimes e treinos físicos. Fazendo deste registro fotográfico como uma condição motivadora, *Taryn* tomou a direção oposta publicando no *Facebook* uma imagem “antes e depois” que provocou bastante impacto aos seus seguidores e conseqüentemente viralizou.

O movimento *Body Positive* é debatido há bastante tempo, embora não estivesse caracterizado por essa nomenclatura, visto que tem o propósito de

evidenciar o diálogo acerca da não exclusão dos corpos fora dos modelos estéticos dominantes (ARANDAS, 2018).

O início da mobilização não possui concepção exclusiva e momentânea, porém considera-se que conquistou notoriedade com o início do movimento feminista na década de 1960, a datar da segunda e terceira onda do feminismo, em que as temáticas da política que se refere ao corpo e o preconceito contra corpos gordos tornaram-se pautas de discussão entre as mulheres (CWYNAR-HORTA, 2016).

No ano de 1996, *Connie Sobczak* e *Elizabeth Scott* instituíram nos Estados Unidos o *The Body Positive Institute*, com o intuito de estabelecer uma comunidade liberta de convicções sociais que auxiliasse os indivíduos a estabelecer “vínculos de felicidade e harmonia com seus corpos”. O fundamento mais importante do movimento é que todos possuam o direito de ser respeitado independente da sua forma física, um indivíduo pode não cumprir os parâmetros estéticos que a sociedade impõe, mas é merecedor de ser aceito (CONDE, SEIXAS, 2021, p. 140) .

Ao divulgar fotos dos seus corpos, nas páginas de redes sociais como o *Instagram*, essas mulheres iniciaram uma representação coletiva de uma parcela de indivíduos que se reconheciam através das imagens e vivenciavam a opressão e discriminação por não estarem inclusas em um padrão físico estético.

Para o reconhecimento da mobilização entre os usuários da rede, em específico no *Instagram*, a *hashtag* mais usada é a abreviação de *Body Positive*, #BoPo, mas também são muito constantes outras *hashtags* como: #selflove, #bodypositive, #amesuascurvas, #plussize, #effyourbeautystandards entre outras.

CAPÍTULO IV - FORA DO PADRÃO: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS INFLUENCERS LETTICIA MUNNIZ, JU ROMANO E MEL SOARES

4.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA E DIGITAL INFLUENCER

O Marketing de Influência, que segundo Enge (2012), é o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto, sob a ótica de uma nova estratégia de Marketing, mudou a forma de comunicação entre a marca e o consumidor, que passou a ter um novo meio de mediar que rompe as barreiras de espaço e tempo, criando uma nova cultura digital, caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo comunicacional, em que o público se torna também um emissor informacional e não apenas um receptor (JENKINS, 2009, p. 29).

Ainda segundo o autor, nesse novo ambiente informacional, os conteúdos gerados e publicados para o grande público não são mais exclusivos da mídia massiva, eles também podem se originar de fontes que, com o auxílio das mídias sociais, se transformam em celebridades e tornam-se capazes de influenciar pessoas a seguirem seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões.

Não existe uma definição rígida para o termo *influencer*, mas em essência é alguém que tem seguidores suficientes nas redes sociais, mais especificamente no *YouTube*, *Instagram* ou *TikTok*, e que pode fazer dinheiro com isso seja através de uma parcela da receita de publicidade gerada por seu próprio conteúdo ou através de contratos com empresas para promover suas marcas.

Um digital *influencer* é alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais. Eles também são conhecidos como *creators*, que são os criadores de conteúdo, que despertam o interesse do público e atraem as marcas.

No Brasil, estão entre os maiores influenciadores digitais, a ex-BBB Juliette Freire, a cantora Anitta, o cantor Gustavo Lima, a atriz Bruna

Marquezzine, a apresentadora e atriz Tata Werneck, o humorista Winderson Nunes e o jogador de futebol Neymar.

A rapidez com que as pessoas querem resolver suas necessidades, somada a escassez do tempo, faz com que muitos recorram a atalhos para a tomada de decisão, principalmente a de compra, então é mais fácil se deixar levar pelas facilidades com que o outro resolve isso, visto que os *influencers* mostram produtos, preços, marcas e onde comprar.

Nesse sentido, de acordo com Cialdini (2012) podemos dizer que sujeitos influentes persuadem e manipulam o público alvo, que seriam seus seguidores, que confiam no que lhes é apresentado. Também tendem a ser influenciadas de acordo com o princípio de aprovação social, cuja ação será baseada nas ações de outros.

No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação destas pessoas (GOMES, 2016).

Em pesquisa realizada no ano de 2020¹⁵, o Ibope revelou o perfil do brasileiro com relação aos influenciadores digitais e apontou que o mercado de influenciadores digitais está em crescimento desde 2016, a pesquisa mostra que 52% dos internautas do Brasil seguem ao menos um influenciador digital.

Podemos dizer que, o grande papel do influenciador digital para as empresas é gerar valor para as marcas com as quais se associa, seja com a atração de *leads* qualificados (potenciais clientes) ou com a conversão direta de vendas.

4.2 PERFIS DE INFLUENCERS DE MODA PLUS SIZE

Cada vez mais a moda vem mudando e abrindo espaço para a exposição de mulheres/modelos dito "fora do padrão". E o mercado, de olho nesse nicho, passou a utilizar o trabalho das influencers para mostrar, principalmente através da rede social *Instagram*, que não precisa ser magra para se vestir bem, para estar bem.

¹⁵ Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/pesquisa-inedita-do-ibope-mostra-a-relacao-entre-brasileiros-e-influenciadores-digitais-229699/>

Se antes as pessoas gordas tinham como opção apenas usar roupas escuras, discretas, largas, com listas verticais, dentre outros com o objetivo de transparecer magreza e longitude corporal, ou porque não dizer, para esconder seu corpo, hoje elas tem opções e pessoas para se inspirar e que usam a influência para fazê-las enxergar – se enxergar – de forma diferente. O próprio discurso *body positive* vem tomando cada vez mais espaço entre as mulheres, inclusive nas redes sociais.

E quem disse que as pessoas gordas não podem ousar e abusar das roupas que quiserem usar, com todas as suas curvas e formatos? A *influencer* de moda *plus size* Ju Romano, criadora de conteúdo presente no *Instagram* (@ju_romano), *YouTube* (m.youtube.com/juromano), e no seu próprio blog (juromano.com), com 519 mil seguidores no *Instagram*, em dezembro de 2021, e mais de 300 mil inscritos no seu canal no *YouTube*, aborda diversos assuntos diariamente, seu foco principal são conteúdos sobre moda *plus size*, maquiagem, cuidados com o cabelo, além de *body positive*, autoestima e felicidade, como ela descreve em sua “bio” do *Instagram*.

Figura 04 - Ju Romano



Fonte: @ju_romano

Uma *influencer* relevante para o movimento *body positive*, representando mulheres gordas e pretas, é a Mel Soares, conhecida no *Instagram* como @relaxaaifofa. Alcançando em dezembro de 2021, 292 mil seguidores em seu perfil, ela também possui canal no *YouTube* (melsoaresrelaxaaifofa) com 52,6 mil usuários inscritos. Seus conteúdos, destinados a mulheres gordas, frequentemente recebem ataques virtuais gordofóbicos e racistas. Ela enfatiza a luta contra a gordofobia, moda *pluz size* e temas sobre autoestima e amor próprio.

Figura 05 – Mel Soares



Fonte: @relaxaaifofa

Outra *influencer* que tem obtido destaque significativo no universo que envolve mulheres e o preconceito pelo fato de estarem longe dos padrões de beleza, é Letticia Munniz. Conquistando fãs e seguidores fiéis Letticia até o mês de dezembro de 2021 possuía em seu perfil do *Instagram* (@letticia.muniz), 708 mil pessoas acompanhando seus trabalhos e cotidiano. Ela também é modelo e embaixadora do movimento *body positive* e da representatividade feminina no Brasil. Neste ano de 2021, participou como

apresentadora no canal fechado TNT, da transmissão ao vivo da premiação *American Music Awards*, quebrando barreiras da discriminação e gerando maior visibilidade para modelos *plus size*.

Figura 06 – Letticia Muniz



Fonte: @letticia.muniz

4.3 COMO AS MARCAS SE INSEREM NESSES PERFIS

Douglas e Isherwood (2009) buscaram se afastar de estudos que posicionavam o consumo como simples tema particular e econômico. Acima da hipótese da demanda desenvolvida por especialistas em economia, os autores abordaram a perspectiva social do anseio por posses, apresentando argumentos que os padrões de consumo, distantes de serem instituídos por precisões e desejos próprios de um indivíduo, são definidos através de coerções e ânsias comunitárias. Segundo enfatiza Appadurais (2008) a procura por posses não consiste em algo desvinculado da cultura, não se referindo a uma resposta cautelosa e imediata ao total de posses e de proventos à

disposição, porém de um estímulo socialmente constituído e regulado (BETTI, p. 61, 2014).

Os bens que são consumidos, de acordo com Douglas e Isherwood (2009), são utilizados para interpor conceitos, para instituir ordens e delimitações hierarquizantes, para divulgar dados partilhados socialmente – seu agrupamento integra uma estrutura de comunicação. Bens são necessários para evidenciar as classes culturais, as individualizações e segmentações. As preferências de certos bens não são banais, porém estabelecem um processo dinâmico, em que vínculos, classes e posições sociais são frequentemente (re)estipuladas (BETTI, p. 61, 2014).

Semprini (2007) ao caracterizar o desempenho e a composição de identidade/reputação das marcas no mundo contemporâneo, elucida a marca como competência emissora, que transmite pensamentos (seus princípios, resoluções, convicções, representações) para seus clientes. Desse modo, para permanecer no mercado, torna-se fundamental que as marcas se empenhem no âmbito estético, de forma que o âmbito estético publicitário facilite a composição de explicações ficcionais, cujos argumentos da marca são criados e também a identificação dos clientes e usuários das redes sociais experienciam seus agenciamentos em graus distintos de subordinação, independência, criticidade e etc. O envolvimento/ativismo do cliente no que se refere às táticas de publicidade das marcas enfatiza embates, ressaltando a importância de reconsiderar métodos de interação, que viabilizem estabelecer pontes entre regras morais e estéticas no diálogo da publicidade (HOFF, AIRES, p. 62, 2018).

Sob essa ótica, Clotilde Perez (2008) aborda que a marca necessita alimentar-se na estética como parâmetro significativo e ao mesmo tempo agir de maneira ética para se amparar e se reabastecer de significados de valor. Observa-se que as respostas virtuais das pessoas às referidas mensagens publicitárias consistem em condutas de caráter político, ordenadas em normas morais e estéticas, que indicam a indissociação desses setores nas culturas de consumo modernas (HOFF, AIRES, p. 56, 2018)

A presença de marcas dentro dos perfis de influencers *plus size* pode ser notada com frequência nos perfis citados anteriormente. A estratégia do

marketing de influência potencializa o alcance dessas marcas e gera uma conexão de confiança entre as influencers e seus seguidores, visto que o sentimento de proximidade que os seguidores recebem dos seus influencers torna as ideias que eles transmitem a respeito de certas marcas e produtos apresentando mais credibilidade. Desse modo, é bem possível que um indivíduo escolha priorizar um serviço ou produto recomendado por alguma pessoa que, para ele possua crédito.

A visibilidade das marcas nesses perfis alcança o público que elas têm o intuito de atingir, através da segmentação de público. Impressionar indivíduos que já possuem interesse no nicho cuja marca opera torna factível encurtar trajetos para que os seguidores vivenciem e compartilhem de modo orgânico. Através dos influencers, não é necessário aplicar capital para estruturar grupos de pessoas capazes de se tornarem possíveis clientes, em virtude de que o criador de conteúdo já possui sua audiência formada.

Para que a tática torne-se eficiente, é necessário que seja realizado um estudo da aceitação dessa audiência com o público-alvo das marcas. As *influencers* habitualmente apontam referências e números sobre o tipo dos seus seguidores, o que possibilita uma orientação das ações em conformidade com as metas pretendidas.

Exemplificando, uma marca que faz parte do catálogo publicidades pagas no perfil da *influencer* Ju Romano é a Bonprix. A marca de vestuário é dividida nas categorias: *Plus Size*, Moda Praia e Moda Feminina. As clientes podem efetuar suas compras através do próprio *e-commerce*, que é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online, ou em *marketplaces*¹⁶ de moda, como a Dafiti, Posthaus e Magalu.

¹⁶ O *marketplace* é um espaço virtual onde se faz comércio eletrônico no sentido mais amplo, também conhecido como uma espécie de shopping center virtual.

Figura 07 – Perfil da Influencer Ju Romano com a marca Bonprix



Fonte: @ju_romano

As marcas de moda e vestuário também aparecem no perfil da *influencer* Mel Soares. Como a marca *Kayla Plus Size* exclusiva para o segmento de mulheres gordas, com belas peças que vestem no estilo casual ao de alfaiataria. A marca inclusive já produziu uma coleção inteira inspirada na *influencer*, intitulada de *Mel Soares Collection*.

Figura 08 – Perfil da Influencer Mel Soares com a marca *Kayla Plus Size*



Fonte: @relaxaaifofa

Abrindo caminhos no varejo de *fast fashion*¹⁷, a modelo Letticia Munniz tem atuado como porta-voz e representante da marca de departamento Riachuelo, apresentando e vestindo coleções *plus size*, além de divulgar campanhas que enfatizam o amor próprio, como a veiculada no dia dos namorados em 2021, #DêUmLikeEmVocê, em sua rede social.

Figura 09 – Letticia Muniz Campanha Riachuelo #DêUmLikeEmVocê



Fonte: @letticia.muniz

Conforme relatado anteriormente, o marketing de influência atua como importante potencializador da imagem da marca, indo além da demanda comercial e insere-se nas concepções institucionais da marca. Além disso, na prática, associar uma empresa a um produtor de conteúdo digital favorece operações como o ranqueamento¹⁸ nos sites de busca, impulsionado pelo desempenho de SEO¹⁹ dos canais do influenciador.

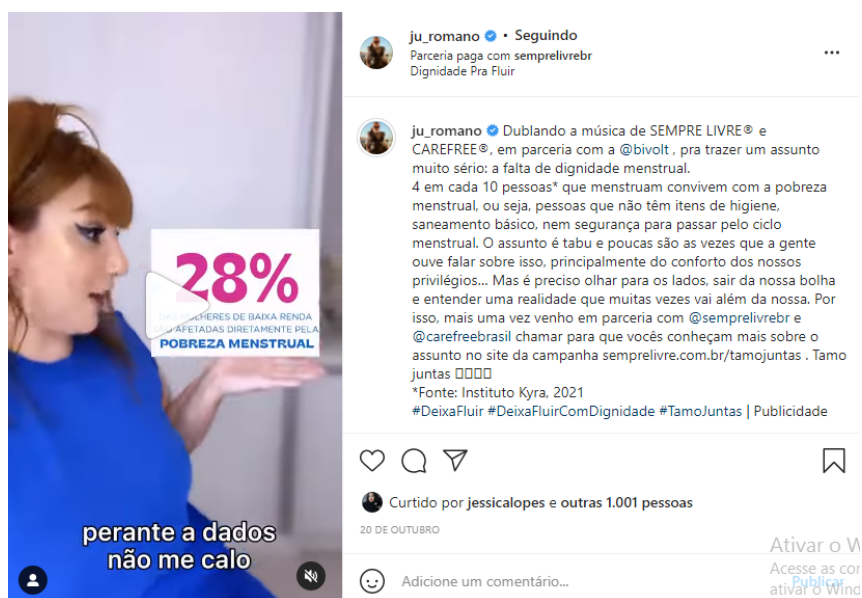
¹⁷ padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido.

¹⁸ são critérios que o Google leva em consideração para posicionar melhor organicamente um site na página de resultados para uma busca a uma determinada palavra-chave.

¹⁹ significa *Search Engine Optimization* (otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web.

As marcas que procuram se aproximar de iniciativas significativas e que gerem reconhecimento, encontram através das *influencers* uma alternativa para consolidar sua reputação, princípios e jornada. Exemplificando, uma estratégia da marca de absorventes Sempre Livre, em parceria com a Carefree, no perfil da *influencer* Ju Romano, com enfoque na temática de pobreza menstrual, ressaltando a preocupação que as marcas possuem com as pessoas que são afetadas por este problema social.

Figura 10 – Perfil da Influencer Ju Romano Campanha sobre Pobreza Menstrual



Fonte: @ju_romano

Mais uma ação de marketing de influência é notada no perfil da modelo Letticia Munniz, dessa vez aplicada pela marca Downy, de amaciantes, promovendo o discurso da beleza independente da roupa que a pessoa esteja vestindo.

Figura 11– Letticia Muniz Campanha Amaciante Downy



Fonte: @leticia.muniz

A inserção das marcas nos perfis de *influencers plus size* através das estratégias do marketing de influência propicia também o enriquecimento do planejamento de conteúdo. Marcas que compartilham conteúdos de *influencers* obtêm um auxílio para expandir as divulgações e as preencher com dados importantes, como o cronograma editorial e programação de mídias sociais da marca. As ações precisam ser adicionais ao plano da marca, com o propósito de promover mais abrangência e novos meios de interação com o seu público.

Figura 12 – Leticia Muniz Campanha Riachuelo



Fonte: @leticia.muniz

Pedir orientações de outros consumidores e de indivíduos que são referência sobre certos temas é um comportamento muito frequente na década atual no processo de tomada de decisão de compra. Para o consumidor, não é suficiente realizar análises fundamentadas somente nos atributos do produto para reparar alguma demanda.

Dentro desse ambiente, o ponto de vista de indivíduos que possuem conexão com o tema ou serviço passou a ser fundamental para determinar qual produto selecionar. Por conseguinte, a publicidade produzida por criadores de conteúdo é favorável e possui alta capacidade para converter em vendas

futuras, como também para facilitar que clientes já alcançados se fidelizem. Um exemplo a ser mostrado, encontra-se na *influencer* Mel Soares que é embaixadora da marca de produtos para cabelo Bio Extratus.

Figura 13 – Perfil da Bio Extrato com a *influencer* Mel Soares



Fonte: @bioextratus

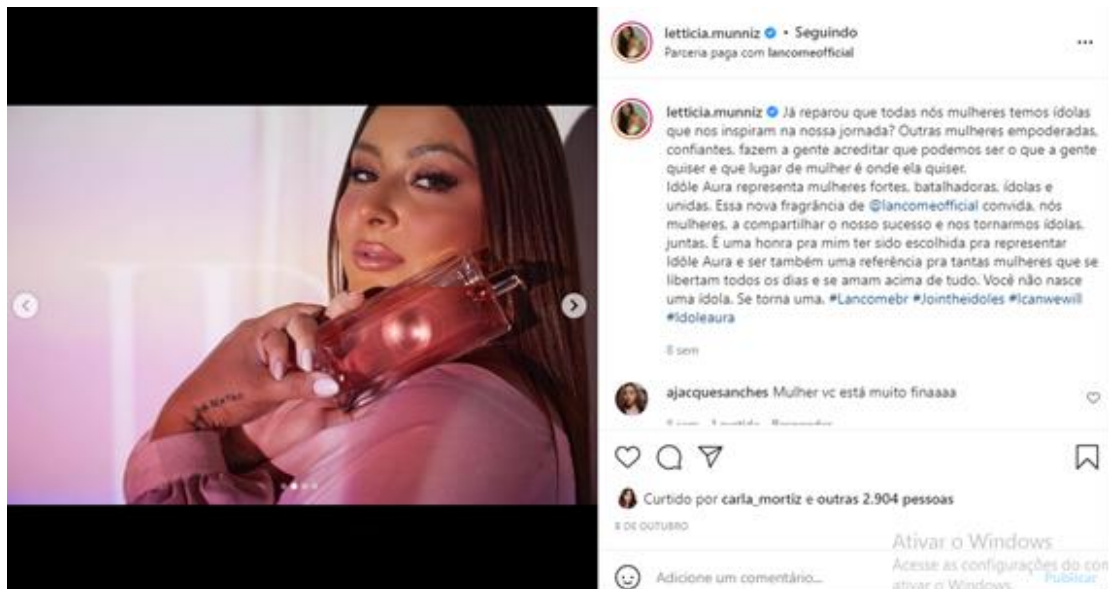
Por intermédio do marketing de influência o crescimento de perfis como os apresentados anteriormente colaboram para tornar mais evidente as ações do movimento *body positive*, como também corroboram para o combate da discriminação gordofóbica, visto que a partir do momento em que marcas se associam a perfis como dessas *influencers*, diminui a exclusão como também promove a inclusão e diversidade, exibindo corpos gordos, pretos, diferente do que é reproduzido comumente nos canais de massa. Inclusive marcas estrangeiras tem valorizado a visibilidade que existe mediante esses perfis, como na campanha da marca *Dior* em parceria com o *e-commerce* brasileiro Beleza na Web, e também em uma ação da marca de perfumes *Lâncome*, no perfil da *influencer* Letticia Munniz.

Figura 14 – Letticia Muniz Campanha *Dior*



Fonte: @letticia.muniz

Figura 15 – Letticia Muniz ação da marca de perfumes Lâncome



Fonte: @letticia.muniz

Uma ação de destaque internacional consiste na mais recente parceria da *influencer* Ju Romano com a marca de produtos eletrônicos Xiaomi, apresentando um novo modelo de aparelho celular em seu Instagram.

Figura 16 – Ju Romano Campanha Xiaomi



Fonte: @ju_romano

Marcas nacionais também fazem parte do catálogo da *influencer*, como a de produtos capilares Embelleze.

Figura 17 – Ju Romano Campanha Embelleze



Fonte: @embelleze

4.4 FORA DO PADRÃO: *INFLUENCERS* LETTICIA MUNNIZ, JU ROMANO E MEL SOARES INSPIRAM OUTRAS MULHERES A SE AMAREM

Compreender o corpo gordo é preliminarmente compreender a sua composição social, composição na qual, diversas vezes, é deixado escapar, resultando assim, como algo espontaneamente concedido. O sentido de corpo na mesma proporção de expressão, culturalmente obtida, inclusa em um mundo de símbolos, é possível por inúmeras vezes distanciar as pessoas.

Marcel Mauss, em sua tradicional análise a respeito, *As técnicas corporais* (1974), evidenciou a existência do social nos mínimos e mais simples gestos do corpo, como, exemplificando o caminhar; os estímulos sociais se encontrariam presentes no corpo físico. Reflexionar sobre o tema que envolve o corpo gordo no século XXI especialmente refletir como este é assimilado pela cultura ocidental.

As análises dos sociólogos Georg Simmel e Louis Wirth (1973 [1903]) sobre o modo de vida nas metrópoles mostram que a necessidade de novas maneiras e ferramentas de comunicação expande essa rede direcionando-a a estágios novos e reformulando modos de sociabilidade adaptadas ao estilo contemporâneo de vida. Esse estilo contemporâneo de vida próprio da cidade evidencia-se vigorosamente por sua propensão ao egocentrismo, uma inclinação não somente cultural, como também material, no que tange a uma organização de convicções e princípios arraigados no dia a dia das pessoas e que comunica suas condutas (CASTRO, 2010, p. 57).

A internet consistiria, então, somente a última das ferramentas de comunicação e dados que proporcionam o advento das redes sociais cada dia mais heterogêneas em que, contraditoriamente, o egocentrismo é capaz de se fortalecer. O progresso de concepções particulares e coletivas nos grupos sociais modernos acha na internet a oportunidade de uma ampliação das demarcações físicas do dia a dia, instituindo estações de comunicação, comunidades e círculos de relacionamentos (CASTRO, 2010, p. 58).

O sucesso das comunidades online, para Castells (2003), encontra-se ligado, usualmente, pela razão de elas estarem direcionadas para ao cumprimento de funções ou seguir preferências conjuntas. As maneiras localizadas na internet que viabilizam a comunicação entre as pessoas, o trabalho colaborativo e a obtenção de conhecimento se intensificam. Desde o email aos sites, transitando entre os bate-papos e blogs, a internet consiste em um extenso depósito de oportunidades. Compõem-se, dessa maneira, no âmbito online, novos meios de manifestação das particularidades, assim como grupos de pessoas com preferências comuns (CASTRO, 2010, p. 58).

Com base na escolha dos perfis apresentados, observa-se que a trajetória dessas ativistas do movimento *Body Positive* é bem semelhante, e vale evidenciá-los.



Leticia Munniz é uma modelo *plus size*, apresentadora, *influencer* e *body activist*, que esbanja altivez, autonomia e autoaceitação, para seus seguidores em seu perfil no Instagram. Embora, para alcançar as temáticas repletas de

empoderamento em suas redes sociais, ela combateu muitas guerras contra si própria desde muito nova. Atravessando uma adolescência traumatizada pelo *bullying* e as transformações comuns da idade, a repulsa pela sua própria imagem a perseguiu por muitos anos. Coursou Rádio e TV em São Paulo e durante grande parte da sua vida foi obstinada para atingir o corpo impecável. Diminuir seu peso e medidas tornou-se o seu maior propósito, através de regimes desequilibrados, transtornos alimentares e até dependência em purgantes.

Foi então que durante uma rolagem em seu Instagram, que Letticia se deparou com a modelo norte-americana *plus size Ashley Graham*. Esse descobrimento transformou o pensamento de Letticia no que se refere à autoestima, e a fez acreditar que fisionomias diferentes das perfeitas, que ela acreditava anteriormente que precisava conquistar, também eram possíveis, e existiam, fisionomias essas que se assemelhavam a dela.

Há menos de cinco anos, a influencer natural do Espírito Santo, integrou-se à indústria da moda, com o intuito de trazer representatividade para esse mercado e proporcionar a visibilidade para abertura de espaços, promovendo a inclusão e a discussão de assuntos relacionados ao *Body Positive*. Sua trajetória de sucesso é marcada por ações publicitárias, atuações em editoriais fotográficos e performances de apresentação na TV.

Juliana Romano, mais conhecida nas redes sociais por Ju Romano,



também compõe o extenso universo de influencers digitais *plus size*. Paulista, ela é formada em jornalismo, e desde o ano de 2008, através do seu blog Entre Topetes e Vinis encontra-se inserida no mundo da moda *plus size* e expondo diálogos sobre a cultura do movimento *body positive* e contra a gordofobia. A *influencer* diariamente através das suas publicações e *stories* em seu perfil no Instagram, exhibe o dia a dia de uma mulher gorda, debatendo assuntos importantes para

seus seguidores, e apresentando dicas de moda, beleza, autocuidado e conscientização contra estereótipos e discriminações.

Por intermédio dos seus conteúdos leves e bem humorados, Ju Romano tem destacado com relevância a importância de a mulher gorda conquistar o seu espaço em todos os ambientes que ocupa, combatendo os preconceitos e assumindo com autoridade as temáticas referentes ao amor próprio e autoestima.

Ressaltando algumas publicações dos perfis escolhidos, é possível constatar componentes que corroboram substancialmente para fazê-las respeitáveis influencers digitais do movimento *Body Positive*. Em primeiro lugar enfatiza-se a contínua exposição do corpo ligado à aquisição de um novo vínculo liberto das advertências da sociedade ou mesmo a redefinição delas.

Publicações com trajes que factualmente só poderiam ser utilizadas por indivíduos magros (roupas de banho como biquínis, roupas íntimas, peças apertadas, ou de cores intensas e alegres) ou em locais não muito rotineiros (ambientes aquáticos como piscinas e praias, baladas), tornam essas fotos componentes relevantes de sugestibilidade para os seguidores.

A ideia transmitida, diversas vezes manifestada por meio das legendas, é que todos conseguem atingir a recuperação do corpo, e os métodos de como ganha-lo aumentam ao caráter dos diálogos de autoajuda que se assemelham bastantes daqueles modernos do empreendedorismo. O entendimento com o próprio corpo, com as marcas, colorações e curvas que ele acomoda, submete-se a um movimento direcionado a si próprio, como o salvamento da conexão perdida ou de uma paixão no passado reprimida e abandonada. O que pode ser visto nas postagens da *influencer* Mel Soares, que de maneira elegante e original motiva mulheres gordas a se sentirem confiantes e bonitas, independente das suas marcas e medidas.

Figura 18 –
Campanha
Luta contra
gordofobia



Mel Soares
Dia de
a

Fonte: @relaxaaifof

As convicções do *Body Positive* são próprias à instituição de uma nova conduta do corpo, que objetiva a evidenciação dos corpos da maneira que eles são, viabilizando o reconhecimento e a autoaceitação das proporções corpóreas integralmente. Arandas (2018) aponta que, no momento em que os usuários adeptos do *Body Positive* exibem seus corpos nas redes sociais, estão posicionando a estrutura física estereotipada em uma discussão política, cercado subsidiariamente de todas as vivências e a conjuntura social e histórica que esse corpo viveu.

De acordo com Goffman (1988), as peculiaridades sociais e relativas ao ambiente são propícias à ocorrência da estigmatização das pessoas, o que conduz à normalização de determinados posicionamentos e à depreciação de outros. A estereotipação origina a separação das pessoas com base na aparência física e, no que se refere ao movimento *Body Positive*, o aspecto que adquire ênfase é o peso do corpo, em oposição ao interesse de estereótipos mais antigos como cor e descendência. Desse modo, o corpo que aparece nas publicações dos perfis que apoiam o movimento *Body Positive* no *Instagram*, apesar da sua feição física, é tratado como um domínio de competição compreendendo distintos conhecimentos, experiências e imaginários sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta pesquisa, procurou-se analisar as táticas de comunicação utilizadas por *digital influencers plus size* dentro da rede social Instagram, abordando as temáticas da gordofobia e do movimento *Body Positive*, e a forma como essas influencers estimulam a autoaceitação das suas seguidoras por meio dos seus discursos. Desenvolveu-se o estudo das conceituações e significados que tornassem factíveis o melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor, com atenção às redes sociais e marcas.

Do mesmo modo que foi analisado o conteúdo sobre a moda, suas representações nas mídias e a definição de moda plus size. Também foi possível compreender os conceitos de gordofobia e a essência do movimento *Body Positive*. Além do mais foram destacados perfis das *influencers plus size*: Letticia Munniz, Ju Romano e Mel Soares, a maneira que as marcas estão inclusas neles e o modo como elas incentivam outras mulheres a praticar o amor próprio.

As temáticas abordadas nesta pesquisa possuem importância para o meio acadêmico, pois apontam dados que fazem parte da realidade da comunicação social, em especial a publicidade, como: o marketing de influência funciona e suas estratégias, o modo como o consumidor se comporta e qual o seu posicionamento de compra dentro das redes sociais, inclusive verificar a relação da moda e as representações dela nas mídias.

A relevância para o meio social abrange toda a visibilidade que este tema comporta, visto que uma parcela significativa da população encontra-se acima do peso e vivencia de diversas formas, impactos provocados pelas redes

sociais, a respeito da exibição de padrões e estereótipos relacionados ao corpo e a beleza. Sobretudo através de uma perspectiva particular, analisar estas questões trouxe grande valor por entender como o movimento *Body Positive* se aplica na rede social *Instagram*, e também como o jogo da comunicação pode trazer resultados benéficos nas pessoas que consomem conteúdos de aceitação, beleza para todos os tipos de corpos e combate a atitudes gordofóbicas.

No decorrer da pesquisa foram verificadas nos perfis das 3 influencers, as temáticas abordadas em suas publicações, em que foram feitas as estimativas de: no perfil da modelo e *influencer* Letticia Munniz 29 postagens que expunham conteúdos sobre autoestima, 11 no perfil da *influencer* Ju Romano e 13 na página também analisada da Mel Soares. No âmbito de moda plus size foram observadas 18 marcas diferentes, em parcerias pagas, com discursos envolventes e atrativos, através de fotos, vídeos curtos e de duração maior. Nos três perfis apareceram tais marcas: Bonprix, Reizz, Delphina, Ashua, Tjamo, Almaria, Ado Ateliê, Wonder Size (Ju Romano). Posthaus, Sislla, Kayla Plus Size, Divas Voga, Tal Qual Plus, Hot Pink Extra, Predilect Plus, Chic Elegante (Mel Soares). Riachuelo, Liebe Lingerie (Letticia Munniz).

Dentre essas marcas mencionadas existem 33 conteúdos diferentes, referentes à autoestima nas postagens das três *influencers*. Posteriormente foi verificada e somada com base os três perfis analisados, a exposição do tema sobre gordofobia, em que foram apuradas 44 postagens abordando o assunto, salientando o conteúdo rico em informações de maneira clara e explícita, com o intuito de promover engajamento e interações com o público alvo.

Foi possível constatar que a maioria das marcas exibidas nos perfis é de moda plus size, e muitas publicações não enfatizavam a autoestima, mas a beleza das peças de roupas em si, as publicações tagueadas por #looksplussize; #fashionplus; #modaplussize #fashion; #moda. Principalmente nos perfis das *influencers* Ju Romano e Mel Soares. Entende-se que isso se deve ao fato das influencers representarem o perfil de compradoras das marcas destacadas nas publicações, fazendo com que as seguidoras enxerguem nelas modelos para se inspirar, no quesito estilo e comportamento estético da moda plus size.

Apesar do curto período de pesquisa, o estudo possibilitou entender a temática e foi viável depreender que as marcas estão estimulando e empregando *influencers* com o intuito de divulgar mensagens, que o mercado da comunicação e propaganda tem a necessidade de estar atento às tendências de marketing e as novas maneiras de dialogar com seus consumidores. Os objetivos da monografia foram concluídos. E o problema foi respondido com êxito.

Esta pesquisa foi uma rápida síntese das estratégias de marketing de influência aliadas ao domínio colossal da rede social Instagram, e da adequação das marcas ao se inserirem nos perfis de *influencers* plus size com o propósito de aumentar a sua visibilidade perante seus consumidores, e que simultaneamente corrobora para a expansão do movimento *Body Positive* e da luta contra a gordofobia. Porém o estudo é capaz de ser ampliado a mais influencers, inclusive sugere-se efetuar novas pesquisas de campo com o intuito de entrevistar e ouvir as opiniões das consumidoras do mercado plus size, proporcionando dessa maneira perspectivas mais palpáveis e profundas sobre as atuações das marcas no cotidiano dessas mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANDAS, Luciana P. R. *Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 22-26 out. 2018, Caxambu. Anais [...] Caxambu: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2018, p. 1-24. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/spg-5/spg24-3/11587-por-dentro-da-hashtag-body-positive-ciberativismo-e-a-emergencia-de-uma-nova-visao-do-corpo-nas-redes-sociais-da-internet/file>>. Acesso em: 13/11/2021.

AUDACES. Falando de desenvolvimento. In: **Tabela de medidas para confecção: o desafio da padronização**. Disponível em: <<http://www.audaces.com/tabela-de-medidas-para-confeccao-o-desafio-da-padronizacao/>>. Acesso em: 02/11/2021.

BAIR, Carie E.; KELLY, Nichole R.; SERDAR, Kasey L.; MAZZEO; Suzanne E. Does the internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. **Eating Behaviors**. New York, v. 13, n. 4, p. 398-401, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S147101531200075X>>. Acesso em: 15/11/2021.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. **Estratégias para o cuidado da pessoa com doença crônica: obesidade**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BAUCK, Whitney. **The ethical fashion movement can't progress if it ignores plus-size shoppers**: The average woman wears larger than a size 14. So why aren't sustainable brands pushing to offer her more ethical shopping options?. Disponível em: <<https://fashionista.com/2018/04/sustainable-ethical-plus-size-clothing-fashion>>. Acesso em 25/11/2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size. São Paulo, 2014.

BICKLE, Marianne C.; BURNSNED, Katherine Annete; EDWARDS, Karen Lear. Are US Plus-size **Woman Satisfied with retail clothing store environments?** Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction & Complaining Behavior, Vol. 28, 2015, p45-60.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CARVALHO, Cyntia. **Mídia impressa não é virtual**. Disponível em: <http://www.ciaem.org.br/revistamm.qps/Ref/KATA-79TSZB>. 2009. Acessado em 02/11/2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades**: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias. São Paulo: Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CASTRO, Vanessa Ariel de. **Moda e Marketing**: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda. Especialize - Revista On-line IPOG, Goiânia, 8. ed. n. 009 Vol.01/2014 dezembro/2014.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CONDE, Thais Nascimento. SEIXAS, Cristiane Marques. **Movimento Body Positive no Instagram**: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, jan./mar. 2021.

CWYNAR-HORTA, Jessica. **The commodification of the Body Positive Movement on Instagram**. Stream: Interdisciplinary Journal of Communication, Burnaby, v. 8, n. 2, p. 36-56, 2016. Disponível em: <<https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203/180>>. Acesso em: 06/10/2021.

DAY, G. S., & Reibstein, D. J. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

ENGE, Eric. **Marketing de influência** - o que é e por que você precisa fazer isso. Março, 2012. Disponível em: <https://moz.com.translate.google.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc>. Acesso em: 01 dez. 2021.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELL, James S. **The ‘before and after’ photo that changed everything for this woman.** Los Angeles Times, Los Angeles, 22 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.latimes.com/health/la-he-taryn-brumfitt-20170422-story.html>>. Acesso em: 10/11/2021.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Thompson Pioneira, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1988.

GOMES, T. **Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital.** Pequenas Empresas & Grandes Negócios, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. AIRES, Aliana Barbosa. **Anúncios publicitários de moda plus size: políticas de visibilidade e ativismo digital.** Revista Mídia e Cotidiano. v. 12, n. 3, dezembro de 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação.** 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAISER, S. B. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context.** 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Líbero, Brasil, v. 6. N. 11, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório. São Paulo: Atlas, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALINOWSKI, B. **Uma Teoria Científica da Cultura.** Rio de Janeiro: Zahar. 1962.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia.** Vol. 2, p. 211-233. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MELO, Vicente Sales; FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena. **Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor.** Organizações e sociedade. Salvador, v. 24, n. 81, p. 305-324, abr./jun. 2017.

MENEZES, Marizilda dos Santos; SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida. **Modelagem Plana Industrial do Vestuário:** diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. Projética, Londrina, v. 1, n. 1, p. 82-100, dez. 2010.

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

MONDALEK, Alexandra. **Why Karl Lagerfeld Paris needs stitch fix to reach its new plus- size customers:** The brand debuted expanded size offerings in partnership with the online personal styling service. Disponível em: <<https://fashionista.com/2018/05/karl-lagerfeld-paris-stitch-fix-plus-size-clothes>>. Acesso em 01/12/2021.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** as gerações como empresas criativas. Trad. Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

PAIM, Marina. Bastos.; KOVALESKI, Douglas. Francisco. **Análise das diretrizes brasileiras de obesidade:** patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. Saude soc., São Paulo , v. 29, n. 1, 2020. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902020000100310&lng=pt&nrm=isso>. Acesso em: 06/11/2021.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing.** 1.ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

PALOMINO, Erika. **A Moda.** São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas.** Santos: eGesta, 2008.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologia da Obesidade.** São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

ØSTBYE, Truls et al. **Associations between obesity and receipt of screening mammography, Papanicolaou tests, and influenza vaccination: results from the Health and Retirement Study (HRS) and the Asset and Health Dynamics Among the Oldest Old (AHEAD) Study.** *American journal of public health.* v. 95, n. 9, p. 1623-1630, 2005.

QUEIROZ, Adolpho. **Com que roupa eu vou? Marketing segmentado para mulheres.** 1. ed. São Paulo: Eme, 2015.

RANGEL, N. F. A. **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados.** 2018. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SANTOS, Ana Pessoa; NICOLAU, Ayalla Simone. **Moda para além da medida - o Plus Size no mercado fashion: de uma visão Frankfurtiana a perspectiva dos Estudos Culturais.** In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, MG, 2012.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. RABOLT, N. J. **Consumer behavior in fashion.** New Jersey : Prentice Hall, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor.** ed. 11. Bookman: Porto Alegre, 2016.

XIMENES, Eliane, G., XIMENES, Lara; LINS, Daniel. **Obesidade.** In: Cirurgia da obesidade: um enfoque psicológico. (Org.) Eliane G. Ximenes. São Paulo: Santos editora, 2009.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliana Pereira Zamith. **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size.** São Paulo: Revista de Administração de Empresas, FGV-EAESP, 2013.

