

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA PUBLICIDADE DE MODA PLUS SIZE¹ FEMININE REPRESENTATIONS IN ADVERTISING FASHION PLUS SIZE

Susan Gabrieli Pereira Da Silva², Nilse M. Maldaner³

¹ Trabalho realizado na disciplina de Teoria da Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social da Unijuí.

² Aluna do Curso de Graduação em Comunicação Social- Habilitação Publicidade Propaganda, UNIJUI.

³ Professora Mestre do Curso de Comunicação Social ? Habilitação Publicidade e Propaganda, UNIJUI.

Introdução

Há poucos anos chega ao Brasil a moda plus size, cujo significado de plus é maior e size tamanho, ou seja, são consideradas pessoas plus size aquelas que vestem acima do manequim 44. Tal moda iniciou-se nos Estados Unidos, buscando a recuperação da autoestima do público deste segmento, especialmente, das mulheres, foco de análise deste trabalho.

O mercado de moda *plus size* representa grandes oportunidades para o setor da moda e do varejo, e apesar de ter iniciado suas atividades recentemente, segundo a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST - <http://abravest.org.br/site/blog-iemi-27-07-2017/>), o setor de moda plus size já movimenta 8% do comércio total de vestimentas, cerca de 4,5 bilhões anualmente. A expectativa, de acordo com a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano. Vale ressaltar que esta moda é, muitas vezes, rotulada apenas por ter determinada numeração, que vai do número 44 ao 54. É um assunto que está em discussão nos últimos anos, já que caracteriza a quebra de estereótipo e algumas marcas se dizem defensoras deste público, no entanto não oferecem produtos para este.

Na publicidade, as representações se tornaram um artefato para construção de gênero, reforçando estilos de vida. Assim, a moda e a publicidade possuem aspectos semelhantes, ambas tem função de comunicar, e conforme LIPOVETSKY (1989) “da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca”.

Vendem-se também estereótipos, ideologias, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da “realidade”, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2013, p. 25)

É necessário ter consciência de que o público deve ter olhar crítico com o que lhe é apresentado pela comunicação e publicidade, já que estas representações não apenas auxiliam na venda de produtos e nos apresentam estilos de vida a serem seguidos, pois GASTALDO (2013) afirma que as apresentações e defesa de representações sociais, fundamentam e legitimam relações de poder entre pessoas e grupos.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

O objetivo do trabalho deste trabalho é discutir a publicidade de moda feminina *plus size* na sociedade, observar como as mulheres são representadas e, ainda, como isso está sendo recebido e apropriado pelo público.

Metodologia

As pesquisas bibliográficas, em sentido amplo, são parte ou o todo de um trabalho científico, desenvolvido a partir de materiais e publicações disponíveis, com auxílio de artigos científicos e livros. De acordo com GIL (1991), existem estudos desenvolvidos exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

Este trabalho foi realizado através de estudos e revisão bibliográfica de publicações sobre moda *plus size* e representações. Foram utilizadas obras que discutem o perfil da nova geração de consumidores, uma vez que está diretamente ligada com a nova percepção de mundo e moda como um todo, relacionadas também com marketing e comunicação publicitária.

Além disso, buscou-se exemplificar essa discussão com o caso de um anúncio da campanha da C&A. A campanha é "Entre na mistura Jeans", lançada em novembro de 2016, para divulgar as peças de jeans de sua coleção, e sua repercussão nas mídias sociais, ressaltando que é sempre imprescindível abordar assuntos de forma clara e de forma verdadeira com seu público.

Discussão

Com a globalização surge um grande debate sobre como os novos consumidores se tornaram mais exigentes, deixando de ser apenas receptores, tendo mais senso crítico na procura de conteúdos e produções de novas conexões com marcas.

Segundo Jenkins (2009), os novos consumidores são ativos e migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação, esses novos consumidores agora são barulhentos e públicos.

Na era da internet das coisas e da economia colaborativa, os jovens que são nativos digitais se importam com o que consomem, de quem consomem e qual o propósito das marcas com as quais se relacionam. Eles desejam construir um mundo mais colaborativo, transparente e inclusivo, e querem, principalmente, estar ao lado de marcas que também se importem com tudo isso e que vão tornar suas vidas mais simples e práticas. (COUTO, 2016, p.13).

Assim que conquistados esses clientes e realizadas as interações, os bens adquiridos passam a se tornar mais que isso. Segundo Douglas e Isherwood (2009) são usados para gerar significados, estabelecer classificações e marcações, transmitir informações socialmente compartilhadas, seu conjunto constitui um sistema de comunicação. Assim as escolhas de determinados bens não são banais, constituem um processo, nas quais as relações são redefinidas.

A novidade é que o público *plus size* está sendo reconhecido como consumidor, e é neste

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

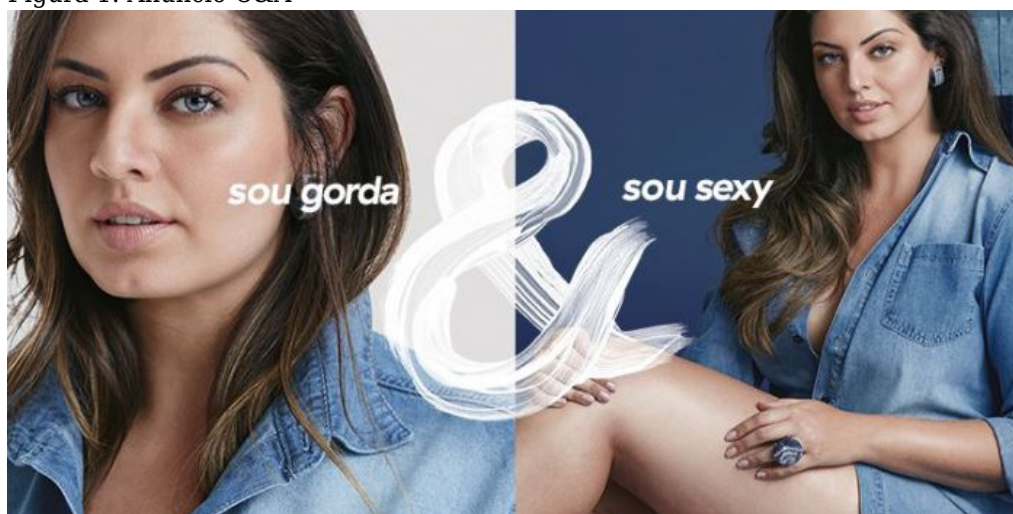
momento que o mercado está sendo definido de maneira mais ampla e, dentro dele, como um campo de moda específico, isso porque ao mesmo tempo em que produz um público consumidor é também constituído por este.

Os profissionais de marketing devem estar atentos a isso e abraçar essa tendência. Não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja apenas fiel ao DNA de sua marca. Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão (KOTLER, 2010, p. 43).

Sobre as práticas de consumo, DOUGLAS e ISHERWOOD (2009) procuram se distanciar de análises que as abordavam como mera questão individual e utilitarista, colocando em cena a dimensão social do desejo por bens. Argumentam que os padrões de consumo e a demanda por bens não é algo independente da cultura, mas sim de um impulso gerado e regulamentado socialmente. O que é reforçado por GASTALDO (2002, p.74), quando escreve sobre uma estratégia utilizada pela publicidade, que para aperfeiçoar os seus efeitos, “frequentemente recorre à utilização de uma representação articulada com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas (...)”.

Como maneira de exemplificar a análise da relação da publicidade com as representações veiculadas em um anúncio para o público feminino *plus size*, foi avaliado um anúncio da campanha “Entre na mistura Jeans”, lançada para divulgar as peças de jeans de sua coleção. O anúncio mostra uma modelo curvilínea e com indisfarçada celulite, mas com rosto de modelo, branca, olhos azuis, acompanhada com a frase “Sou gorda, sou sexy”, conforme pode ser visto na figura 1. Apesar de trazer uma representação que busca atender o público *plus size*, ela utiliza vários outros padrões de beleza culturalmente estabelecidos.

Figura 1: Anúncio C&A



01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

Fonte:

<http://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemica-na-web>

Pelo que foi exposto, esse anúncio teve diversas críticas nas redes sociais, como por exemplo: "C&A chega de hipocrisia. Vocês não têm roupas para o público Plus size. A modelo é linda, mas nem pode ser chamada de gorda". Esse comentário, bem como o comunicado que a marca fez em função dele e de tantos outros, de acordo com notícia publicada no site G1 (<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/campanha-da-c-e-alvo-de-criticas-por-mostrar-falsa-gorda.html>), pode ser lido a seguir:

A C&A incentiva seus clientes a misturar e se divertir com as combinações em suas lojas, utilizando a moda como forma de expressão, livre de conceitos definidos e de julgamentos, bem como respeita a diversidade e as mais variadas opiniões. Por isso, a rede busca estar sempre conectada com o que os seus consumidores precisam e procuram, com individualidade e diversidade, e traz para as lojas, físicas e online, um mix de produtos amplo com numerações e propostas distintas.

O comunicado da marca enfatiza que respeita as várias opiniões, porém em nenhum momento propõe alterações na campanha. A partir dessa posição, a blogger Ju Romano (2016), considerada uma representante das mulheres *plus size* no ambiente online, afirma na mesma notícia:

Eu me sinto ultrajada e enganada. Não se engane: subjetivamente essa propaganda apesar da modelo plus size, não tem nada de inclusiva e realmente só ajuda a reafirmar os padrões de magreza, mas fica a dica, segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor: De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a ideia da publicidade abusiva está ligada a valores morais e atuais acontecimentos da sociedade. Em geral, é a publicidade que contém objetiva ou subjetivamente um discurso discriminatório ou preconceituoso.

Com a conectividade vemos a necessidade de marcas serem fiéis ao seu público e saber interagir com ele de maneira correta, avaliando suas posições e campanhas, principalmente quando a repercussão é negativa, buscando sempre entender seu público e transmitir seriedade e confiança.

Pode-se afirmar que influenciadores digitais são uma boa aposta para que aja uma aproximação e se torne mais fácil à interação, já que estão mais próximos ao público-alvo, considerados referências em suas áreas de atuação, onde o poder de gerar engajamento é maior. Ao mesmo tempo, eles também podem trazer sérios prejuízos à imagem de marcas que não tratem com respeito seus consumidores.

Desta forma, a necessidade de uma moda e comunicação publicitária que contemple a todos os públicos, com representações diversificadas do corpo feminino é extremamente importante, já que

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

caracteriza a quebra de estereótipos e, conseqüentemente, uma maior representatividade.

Conclusões

Os meios de comunicação são extremamente importantes para evolução, já que com a publicidade e a propaganda existe a possibilidade de divulgação, expansão de empresas privadas e também de comunicação governamental, embora os interesses sejam distintos, se faz admitir o objetivo.

Em razão da tecnologia e as facilidades que ela nos traz, as informações são disponibilizadas em tempo recorde, em virtude disto a sociedade torna-se mais exigente, já que passa a receber milhares de conteúdos de diversas marcas por dia. Então, de um simples receptor, as pessoas estão mais críticas na procura de novos conteúdos e produção de novas conexões.

Com a adesão das marcas, consumidores que antes não eram representados começam a ser lembrados, porém correm riscos de serem interpretados de formas errôneas, apesar de a sociedade estar evoluindo, uma parcela dela continua sendo preconceituosa e machista, tratando ainda, muitas vezes, as mulheres como meros objetos de desejo. Para mudar esse cenário e ter um bom relacionamento com seu público é extremamente importante, assim abrir o campo das representações é essencial e assumir uma posição livre de rótulos.

Palavras-Chave: Moda; *Plus Size*; Representações; Publicidade; Consumidores.

Referências Bibliográficas

- COUTO, Ana. **TIP. Transparência Inspiração Propósito**. São Paulo, 2016.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade - uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 1991.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo, Aleph, 2014.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.