

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

JULIANA MARIA DE CONTO

O POSICIONAMENTO DE MARCAS EM RELAÇÃO À DIVERSIDADE DE CORPOS
E A ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

PORTO ALEGRE

2023

JULIANA MARIA DE CONTO

O POSICIONAMENTO DE MARCAS EM RELAÇÃO À DIVERSIDADE DE CORPOS
E A ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

PORTO ALEGRE

2023

JULIANA MARIA DE CONTO

O POSICIONAMENTO DE MARCAS EM RELAÇÃO À DIVERSIDADE DE CORPOS
E A ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

CONCEITO: A

APROVADO EM: 4 de abril de 2023

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leonardo Nicolao (Orientador) (UFRGS)

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem todo o apoio que recebi das pessoas incríveis e especiais que tenho a sorte de ter por perto. Inicialmente gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Leonardo Nicolao, por todo o suporte, disponibilidade, empatia, confiança e pelos muitos conhecimentos transmitidos. A entrega deste trabalho só foi possível com o teu apoio, eu agradeço muito por ter aceitado ser meu orientador e por toda a dedicação e confiança que colocaste na construção do meu TCC.

Agradeço aos meus pais, que sempre ofereceram as condições e o apoio necessário para que eu alcançasse meus objetivos, comemorando as minhas conquistas como se fossem deles. Vocês sempre se dedicaram muito e não pouparam esforços para que eu tivesse a melhor educação possível, eu não poderia ser mais grata a isso. Agradeço à minha irmã e ao Danni por serem ponto importantíssimo de acolhimento e apoio, torcendo, confiando e comemorando sempre por mim. Agradeço ao To por me incentivar e me confortar tanto, acompanhando cada etapa, acreditando em mim e fazendo com que eu não desistisse. Agradeço também à Tininha e à Peppinha que abraçaram com excelência o papel de cãezinhos de suporte emocional durante a construção deste trabalho.

Agradeço também aos meus amigos, que aguentaram todos os meus dramas, sempre acreditaram em mim e me incentivaram a continuar. Vocês me ajudaram imensamente em todas as etapas, tenho muita sorte por ter vocês sempre comigo. Gostaria de agradecer também à minha terapeuta, que acompanhou tantos marcos na minha vida, e tem participação especial no incentivo e apoio nesta etapa.

Finalmente, agradeço às mulheres incríveis que aceitaram o meu convite para participar das entrevistas em profundidade, confiando em mim e compartilhando comigo experiências por vezes sensíveis e dolorosas. Vocês foram essenciais para a construção deste trabalho.

RESUMO

Contextualmente, observa-se a construção social e histórica dos padrões de beleza, a recente movimentação social em direção ao início de ruptura dos mesmos e o início dos movimentos de marcas de moda no sentido de inclusão de corpos fora do padrão de beleza estabelecido, ainda que com grande resistência. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a verificação dos impactos do posicionamento das marcas de moda em relação à diversidade de corpos na atitude do consumidor em relação à marca. O posicionamento é neste trabalho observado enquanto presença ou ausência de corpos diversos, entendendo o movimento como mensagem transmitida pela marca ao consumidor através da comunicação. Os métodos utilizados foram pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade (a fim de melhor entender o contexto e os sentimentos das consumidoras em relação à temática), e pesquisa experimental através de questionário aplicado *online*. A fim de possibilitar o estudo, dado os recursos disponíveis, a pesquisa experimental teve foco em apenas uma diversidade, sendo ela o Índice de Massa Corporal (IMC) da modelo presente nas comunicações da marca. A partir das explorações previstas neste estudo, foram incluídas também as verificações de influência da presença de corpos diversos na percepção de sustentabilidade e personalidade de marca. Os resultados demonstram que há influência do IMC da modelo (padrão idealizado X acima do padrão) que compõe o material promocional da marca na sustentabilidade (a marca que traz a modelo com IMC acima do padrão é percebida como mais sustentável), na dimensão de sinceridade da personalidade (a marca que traz a modelo com IMC acima do padrão é percebida como mais sincera) e em aspectos específicos da atitude (a marca que traz a modelo com IMC acima do padrão recebeu atitudes mais positivas em itens relacionados ao gosto, admiração, simpatia e probabilidade de recomendação a amigos, enquanto a marca com modelo com IMC dentro do padrão foi percebida como mais cara).

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Atitude em relação à marca; Diversidade de corpos; Comportamento do consumidor de moda.

ABSTRACT

Contextually, we observe the social and historical construction of beauty standards, the recent social movement towards breaking them, and the beginning of fashion brands' movements towards including bodies outside the established beauty standards, although with great resistance. The present thesis aims to verify the impacts of fashion brands' positioning towards body diversity on consumers' attitudes towards the brand. Positioning is observed in this study as the presence or absence of diverse bodies, understanding the movement as a message transmitted by the brand to the consumer through communication. The methods used were qualitative research through in-depth interviews (in order to better understand the context and feelings of consumers regarding the theme), and experimental research through an online questionnaire. In order to enable the study, given the available resources, the experimental research focused on only one type of diversity, namely the Body Mass Index (BMI) of the model featured in the brand's promotions. Based on the explorations outlined in this study, the verification of the influence of the presence of diverse bodies on the perception of sustainability and brand personality was also included. The results demonstrate that there is an influence of the BMI of the model (idealized standard X above the standard) featured in the brand's promotional material on sustainability (the brand that features a model with a BMI above the standard is perceived as more sustainable), in the dimension of sincerity of personality (the brand that features a model with a BMI above the standard is perceived as more sincere) and in specific aspects of attitude (the brand that features a model with a BMI above the standard received more positive attitudes in items related to liking, admiration, sympathy, and likelihood of recommending to friends, while the brand with a model with a BMI within the standard was perceived as more expensive).

Keywords: Consumer behavior; Attitude towards the brand; Body diversity; Fashion consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Ashley Graham divulgando marca de lingerie em seu perfil..... | 13 |
| Figura 2 - Publicação no perfil da influencer Paola Antonini..... | 14 |
| Figura 3 - Desfile da coleção de primavera 2021 Versace com a modelo fora do padrão, Precious Lee..... | 15 |
| Figura 4 - Desfile da coleção de primavera 2021 Fendi com a modelo fora do padrão, Ashley Graham..... | 15 |
| Figura 5 - Foto publicada no perfil da marca Pantys..... | 16 |
| Figura 6 - Catálogo de e-commerce Amaro..... | 16 |
| Figura 7 - Publicação no perfil da Animale com as celebridades escolhidas pela marca para campanha do dia da mulher..... | 17 |
| Figura 8 - Publicação no perfil da marca NV by Nati Voza da campanha de inverno 2022..... | 18 |
| Figura 9 - Desfile da coleção de primavera 2021 Dolce & Gabbana..... | 18 |
| Figura 10 - Esquematização de identidade, posicionamento e imagem de marca.... | 34 |
| Figura 11 - Modelo de atitude a anúncios..... | 36 |
| Figura 12 - Modelo conceitual de etapas e influências do comportamento do consumidor..... | 39 |
| Figura 13 - Design experimental condição de controle..... | 52 |
| Figura 14 - Design experimental condição experimental..... | 52 |

LISTA DE TABELAS, QUADROS E GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - 4 Ps e 4 Cs do mix de marketing..... | 27 |
| Tabela 2 - Ferramentas de comunicação..... | 28 |
| Quadro 1 - Síntese dos principais conceitos abordados no trabalho..... | 43 |
| Quadro 2 - Perfis das entrevistadas..... | 45 |
| Quadro 3 - Questões de atitude em relação à marca..... | 48 |
| Quadro 4 - Questões de percepção de sustentabilidade..... | 49 |
| Quadro 5 - Questões de personalidade de marca..... | 50 |
| Quadro 6 - Questões de estima corporal..... | 51 |
| Tabela 3 - Escala de somatório Likert..... | 53 |
| Quadro 7 - Estrutura das dimensões observadas..... | 54 |
| Tabela 4 - Análise da frequência de gênero dos respondentes..... | 80 |
| Tabela 5 - Análise de frequência de escolaridade dos respondentes..... | 81 |
| Tabela 6 - Análise de frequência de renda familiar dos respondentes..... | 81 |
| Tabela 7 - Distribuição de idade dos respondentes..... | 82 |
| Gráfico 1 - Idade dos respondentes..... | 82 |
| Tabela 8 - Distribuição de exposição às variações dos materiais promocionais..... | 83 |
| Tabela 9 - Teste T para verificação da influência da condição na atitude..... | 83 |
| Tabela 10 - Teste T para verificação da influência da condição nos itens individuais de atitude..... | 85 |
| Tabela 11 - Teste T para verificação da influência da condição na percepção de sustentabilidade..... | 86 |
| Tabela 12 - Teste T para verificação da influência da condição nas dimensões de percepção de personalidade da marca..... | 87 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA..... | 11 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA..... | 20 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 21 |
| 1.3.1 Objetivo Geral..... | 21 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 22 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 23 |
| 2.1 CONTEXTO..... | 23 |
| 2.2 MARCAS E COMUNICAÇÃO DE MARCAS..... | 26 |
| 2.2.1 Marca..... | 26 |
| 2.2.2 Comunicação..... | 27 |
| 2.2.3 Posicionamento de marca..... | 30 |
| 2.2.4 Identidade de marca..... | 32 |
| 2.2.5 Imagem de marca..... | 33 |
| 2.3 REAÇÕES COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR..... | 34 |
| 2.3.1 Atitude em relação à marca..... | 34 |
| 2.3.2 Comportamento do consumidor de moda..... | 38 |
| 3 METODOLOGIA..... | 44 |
| 3.1 PESQUISA QUALITATIVA..... | 44 |
| 3.2 PESQUISA QUANTITATIVA..... | 46 |
| 3.2.1 Variável independente..... | 47 |
| 3.2.2 Variáveis dependentes..... | 48 |
| 3.2.2.1 <i>Atitude em relação à marca.....</i> | <i>48</i> |
| 3.2.2.2 <i>Percepção de sustentabilidade de marca.....</i> | <i>48</i> |
| 3.2.2.3 <i>Personalidade de marca.....</i> | <i>49</i> |
| 3.2.3 Variáveis moderadoras..... | 50 |
| 3.2.4 Construção e aplicação do instrumento de pesquisa..... | 51 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1 PESQUISA QUALITATIVA..... | 54 |
| 4.1.1 Consumo de moda..... | 54 |
| 4.1.1.1 <i>Consumo de moda como forma de expressão</i> | 55 |
| 4.1.1.2 <i>Busca pelo conforto</i> | 56 |
| 4.1.1.3 <i>Preocupação ética</i> | 57 |
| 4.1.2 Relação das entrevistadas com os padrões de beleza..... | 58 |
| 4.1.2.1 <i>Sufrimento instrínseco às mulheres e transtornos alimentares e de imagem</i> | 58 |
| 4.1.2.2 <i>Percepção de melhora</i> | 61 |
| 4.1.3 Reação e percepção das entrevistadas à presença de diversidade de corpos na moda..... | 63 |
| 4.1.3.1 <i>Experiência no e-commerce</i> | 63 |
| 4.1.3.2 <i>Percepção e atitude das entrevistadas em relação a marcas que trazem diversidade de corpos</i> | 65 |
| 4.1.3.3 <i>Percepção e atitude das entrevistadas em relação a marcas que não trazem diversidade de corpos</i> | 69 |
| 4.1.3.4 <i>Ato de compra</i> | 71 |
| 4.1.3.5 <i>Genuinidade</i> | 73 |
| 4.1.3.6 <i>Percepção das entrevistadas em relação à evolução e aspectos que ainda precisam de melhora</i> | 76 |
| 4.1.3.7 <i>Importância da presença de diversidade na moda na visão das entrevistadas</i> | 78 |
| 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA..... | 80 |
| 4.2.1 Verificação da atitude em relação à marca..... | 83 |
| 4.2.2 Verificação da percepção de sustentabilidade de marca..... | 86 |
| 4.2.3 Verificação da percepção de personalidade de marca..... | 86 |
| 4.2.4 Verificação de interferência das variáveis moderadoras..... | 87 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 88 |
| REFERÊNCIAS..... | 93 |
| APÊNDICES..... | 99 |
| APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA EM | |

| | |
|--|-----|
| PROFUNDIDADE..... | 99 |
| APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO QUALTRICS..... | 101 |
| APÊNDICE C - TABELAS DE VERIFICAÇÃO DE INTERFERÊNCIA VARIÁVEIS MODERADORAS..... | 107 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A imagem de corpo ideal apresentado à sociedade pela mídia e pela moda é de um corpo padronizado de forma a que se possa vender soluções para alcançá-lo (TILIO, 2014). Wolf (2018) destaca que a cada novo avanço dado no sentido de libertação de padrões, novos ideais são estabelecidos de forma a colocar as mulheres no ciclo inesgotável de busca por uma perfeição cada vez mais inatingível. Foi estabelecido um ideal de corpo jovem, magro, alto, branco e sem qualquer tipo de marca na pele, e o que não se enquadra nisso é considerado inadequado. A magreza é um dos padrões tidos - principalmente para as sociedades ocidentais - como referência de sucesso, disciplina, juventude e é facilitador da aceitação social, enquanto o corpo gordo é tido como referência de inadequação, indisciplina, falta de controle e má vontade (GROGAN, 1999). Se estabeleceu a narrativa de que só é digna de sucesso, amor e felicidade a pessoa que corresponde à construção do padrão de belo, independente do que custe para alcançá-lo (WOLF, 1992). Ainda que muito se discuta na atualidade sobre a necessidade de desconstrução de um padrão físico ideal e se trabalhe na construção da aceitação à diversidade de corpos, é irrefutável a consolidação histórica e entranhada na sociedade de um padrão físico idealizado. Nesse contexto, as mulheres são especialmente expostas desde cedo através da televisão, de revistas, propagandas, cinema, redes sociais e moda à pressão estética. Segundo Wolf (1992, p. 13) “[...] a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis”.

Diversos transtornos de imagem e alimentares resultam de uma cultura de adoração a um padrão de beleza limitado, irrealista e inatingível à maioria das mulheres. Segundo a Organização Mundial da Saúde, no ano de 2020 4,7% dos brasileiros sofriam de transtornos alimentares. De acordo com Parekh e Schmidt (2003), propagandas que utilizam modelos no padrão físico magro, ainda considerado ideal, apresentam melhor aceitação entre mulheres que possuem má relação com suas imagens corporais. Reforçando que existe o desejo por parte do

consumidor que se sente insatisfeito com o seu corpo de adequação à expectativa social em relação aos padrões físicos determinados.

A moda determina historicamente e de forma muito influente como as mulheres devem parecer e se vestir. De acordo com Heinzelmann et al. (2014), principalmente a partir da década de 90, o mercado da moda popularizou o corpo magro e o *waif-look* (termo referente à aparência de criança abandonada e desnutrida) através da figura das modelos. O uso de modelos com corpos padrão, extremamente magros, altos, jovens, sem cicatrizes, sem deficiências e sem qualquer característica que fuja daquilo determinado como belo pela indústria da moda leva à perpetuação do padrão de beleza inalcançável. De acordo com Mair (2018, p. 33, tradução nossa)¹,

Muitos fatores na indústria da moda afetam os seus consumidores, que passam cada vez mais tempo à procura de inspiração e informação online e nas mídias tradicionais quando selecionam e compram artigos de moda, incluindo cosméticos. Embora estas atividades se destinem a apoiar uma tomada de decisão informada, também oferecem oportunidades para uma maior exposição a imagens de moda, o que pode levar a preocupações com a aparência.

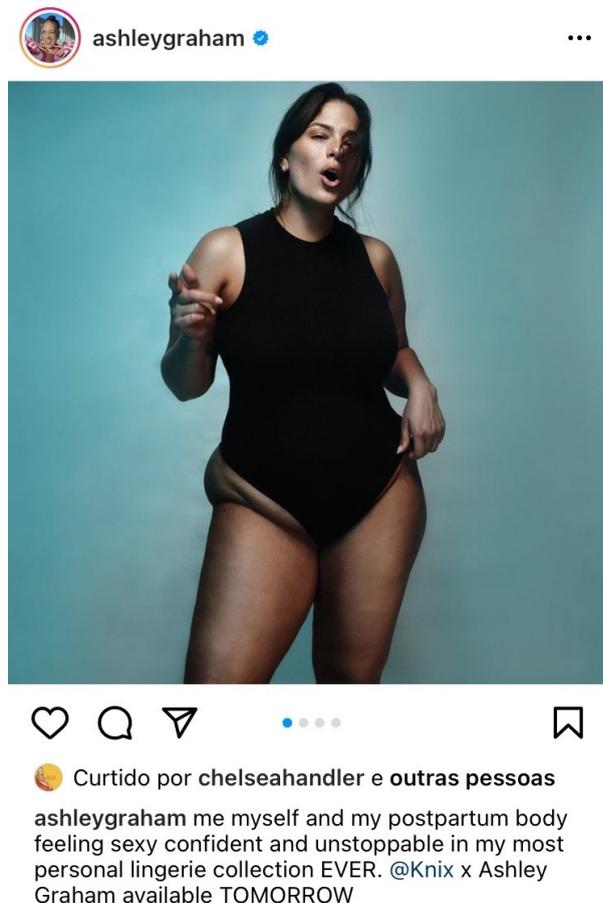
Com maior consciência social em relação aos padrões de beleza ideais impostos pela mídia e pela moda, ganham força os movimentos que lutam pela inclusão e contra os padrões de beleza. A campanha “*Real Beauty*” da marca Dove, lançada em 2004 pela Ogilvy & Mather, marcou os consumidores na época ao ativamente questionar o padrão de beleza. A campanha teve diversas versões lançadas ao longo dos anos, sendo a “*Dove Real Beauty Sketches*” uma campanha em vídeo lançada em 2013 com reflexões sobre a auto-imagem que atingiu 50 milhões de visualizações 12 dias após seu lançamento. De acordo com Cwynar-Horta (2016), o movimento *Body Positivity* tem raiz nos movimentos de *fat acceptance* que surgiram e tomaram força no feminismo da segunda e terceira onda (no final dos anos 60), em que foram abordadas questões de discriminação de corpos gordos e políticas relacionadas ao corpo.

Cwynar-Horta (2016) traz que o movimento *Body Positive* (ou *Body Positivity*) continuou a prosperar ao longo dos anos e tem se adaptado de forma a se tornar cada vez mais abrangente, tendo como objetivo questionar ideais irrealistas de

¹ A citação em inglês foi traduzida a partir do texto original de forma a melhorar a compreensão do leitor, todas as traduções a partir desta que contém a especificação “tradução nossa” foram traduzidas do idioma original para o português.

beleza, melhorar a auto-estima e auto-imagem e promover a auto-aceitação. O *Body Positive* preza então pela aceitação dos corpos que não atendem às características daquele tido como padrão, incluindo corpos com condições de pele, deficiências, cicatrizes, diferentes cabelos, corpos gordos, corpos de diversas idades, diversas cores, corpos transgêneros. Hoje, variações do movimento como o *Body Neutrality* surgiram de forma a reforçar a ideia de aceitação, mas com o adendo de que o objetivo principal não é amar o seu corpo, pois o foco de atenção não deve ser o corpo (COHEN; NEWTON-JOHN; SLATER, 2021). Atualmente, com ajuda das redes sociais, diversas modelos e influenciadoras como Ashley Graham, Paola Antonini, Mirian Bottan, Alexandra Gurgel, Danae Mercer fogem do padrão de beleza tradicional imposto e atuam na conscientização dos riscos da busca ao padrão de beleza e defendem a diversidade corporal, conquistando a cada dia um público maior.

Figura 1 - Ashley Graham divulgando marca de *lingerie* em seu perfil



Fonte: Instagram (2022).

Figura 2 - Publicação no perfil da influencer Paola Antonini



Fonte: Instagram (2022).

A moda se apresenta como setor que historicamente acompanha a cultura, as transformações e os posicionamentos políticos da sociedade, transpondo os tecidos e refletindo ideologias e identidades (PELLEGRINI, 2017). Com o aumento da conscientização acerca dos riscos envolvidos na busca pelos padrões de corpos irreais e com a adesão da sociedade a movimentos de inclusão e diversidade de corpos, muitas marcas de moda optaram por se reinventar - adotando grades de tamanho mais abrangentes, contratando modelos de corpos e aparências diversas e transformando as comunicações da marca de forma a promover a diversidade de corpos. Mair (2018) pontua que, depois de enfrentar muitas críticas e ignorar os movimentos da sociedade, a indústria da moda finalmente começou a tomar as primeiras atitudes para o rompimento do padrão de beleza e corpo ideal. Marcas de luxo com grande relevância no mundo da moda, como Versace, Fendi, Miu Miu e Chanel, já começaram a trazer corpos diversos às passarelas e campanhas das marcas. Outras marcas relevantes para o consumidor brasileiro como Nike, Amaro,

Pantys e Farm também passaram a trazer a diversidade de corpos às comunicações das marcas.

Figura 3 - Desfile da coleção de primavera 2021 Versace com a modelo fora do padrão, Precious Lee



Fonte: [versace.com](https://www.versace.com) (2020).

Figura 4 - Desfile da coleção de primavera 2021 Fendi com a modelo fora do padrão, Ashley Graham



Fonte: [vogue.co.uk](https://www.vogue.co.uk) (2020).

Figura 5 - Foto publicada no perfil da marca Pantys



Fonte: Instagram (2022).

Figura 6 - Catálogo de e-commerce Amaro



VESTIDO LONGO ALCINHA DUPLA E
CAMADAS

R\$ 339,90

Fonte: aplicativo Amaro (2021).

Apesar de toda a movimentação contemporânea que busca mais liberdade aos corpos, ainda assim, existem marcas que optam por manter o culto à beleza tida como padrão e à extrema magreza. Elas mantêm de fora consumidoras com corpos gordos através da restrição de suas grades de tamanho e adotam posturas avessas

à diversidade ao utilizar em suas comunicações de marca apenas modelos e representantes com corpos jovens, altos, magros, sem cicatrizes, sem deficiências, e dentro do padrão de beleza convencional. As marcas parecem deliberadamente abrir mão de uma fatia significativa de mercado para não terem que ceder em relação ao padrão de corpo ideal. Segundo Volonté (2019), a renúncia dessa possibilidade de mercado e lucro - que contraria interesses econômicos e sociais - não é de todo consciente e intencional, mas sim, fruto da estrutura prática da moda, que impõe tradicionalmente estes parâmetros de funcionamento e requer um esforço consciente para que se saia do ponto histórico de inércia.

Figura 7 - Publicação no perfil da Animale com as celebridades escolhidas pela marca para campanha do dia da mulher



Fonte: Instagram (2022).

Figura 8 - Publicação no perfil da marca NV by Nati Vozza da campanha de inverno 2022



Fonte: Instagram (2022).

Figura 9 - Desfile da coleção de primavera 2021 Dolce & Gabbana



Fonte: fashionista.com (2020).

Segundo Zeithaml (1988), a marca é fundamental na construção da percepção de valor do consumidor e é formada através de associações que transcendem o produto e dizem respeito à emoção, cultura, identificação e status. Os profissionais de marketing têm se colocado em uma posição mais atenta em relação à identificação do consumidor com as marcas, construindo uma identidade para as mesmas (TILDESLEY; COOTE, 2009). Pode-se considerar que existe um posicionamento ativo das marcas ao optarem por ações que reforçam o padrão de corpo ideal na apresentação de seus produtos, enquanto outras se mobilizam para

transformar práticas que ferem a autoaceitação. Abordamos neste trabalho como essas estratégias de comunicação das marcas constroem a narrativa de posicionamento das mesmas em relação à diversidade de corpos, e os efeitos da mesma atitude em relação à marca pelas consumidoras. É importante salientar que o foco não está em trazer à luz marcas específicas, mas sim ao comportamento de posicionamento e a influência desses posicionamentos nas consumidoras.

O conceito de posicionamento passou ao longo dos anos por definições que o aproximavam da segmentação e diferenciação em relação à concorrência, associado ao negócio, mas também existem abordagens que aproximam o conceito à imagem da marca, associado à comunicação. Aaker e Shansby (1982, p.56, tradução nossa) reforçam a falta de unanimidade em relação ao conceito: “[...]’posicionamento’ significa coisas diferentes a pessoas diferentes. Para alguns, significa uma decisão de segmentação. Para outros, uma questão de imagem[...]”. O posicionamento também pode ser definido como o desenvolvimento da oferta e imagem da empresa, utilizando o composto de marketing, de forma a ocupar um lugar único na mente dos consumidores (KOTLER, 1998). Neste trabalho utiliza-se uma síntese dos conceitos apresentados, com o posicionamento como a manifestação da identidade da marca através de suas estratégias de comunicação, e as percepções almejadas para o consumidor.

A construção de uma imagem favorável à marca e compatível aos seus diversos consumidores, através de publicidades e outras mídias e ferramentas, compõe a comunicação de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2016). No contexto deste trabalho, as estratégias de comunicação e apresentação dos produtos e marca aos clientes determinam a identidade e constroem o posicionamento aos consumidores. A partir da imagem de marca percebida pelo consumidor, constroem-se crenças, sentimentos e predisposições que influenciam nas escolhas de compra, compondo esses fatores a atitude do consumidor em relação à marca (CARDOSO; NEVES, 2008). As atitudes são resultados de processos cognitivos complexos, compondo predisposições aprendidas pelo consumidor através de experiências diretas, informações indiretas ou exposição a comunicações da marca (GIRALDI; IKEDA E CARVALHO, 2008; SOLOMON, 2016). Buscou-se neste trabalho compreender a atitude do consumidor frente às estratégias de comunicação das marcas em relação à pluralidade de corpos, reforça-se novamente que o foco

não está nas marcas em si, mas em como os posicionamentos delas no contexto estudado afetam a atitude do consumidor.

De acordo com Schiffman, Kanuk e Hansen (2008) e Solomon (2016), o comportamento do consumidor se refere a todo o processo de seleção, compra, uso e descarte dos produtos e serviços, envolvendo o estudo dos complexos fatores internos e externos que influenciam tais processos. Considerando o comportamento do consumidor na moda, é importante atentar para sua alta complexidade devido à grande influência dos fenômenos sociais e psicológicos em que o consumidor pode buscar conformidade, pertencimento, expressão de individualidade ou posicionamento social através do consumo (SOLOMON, 2016; MAIR, 2018). Os indivíduos usam o consumo da moda como forma de construção de identidade e comunicação à sociedade, existindo uma dualidade entre a expressão de identidade e manifestação do indivíduo e a aspiração àquilo que é socialmente aceito e valorizado, em um sentido de adequação e integração social (MIRANDA, 2008; PELLEGRINI, 2017). Solomon (2016) aponta para a função simbólica do consumo da moda, ressaltando a pressão social que influencia e motiva os consumidores a adotarem determinados comportamentos. Questiona-se então neste trabalho, em um momento em que se posicionar é tão socialmente demandado e os movimentos de aceitação e incentivo à diversidade de corpos são cada dia mais atuais e presentes, como isso se traduz no comportamento do consumidor.

Considerando o contexto de aumento de movimentos sociais em relação à autoaceitação das mulheres, a maior demanda social por posicionamentos sobre o tema, a movimentação de marcas em direção à maior representação de corpos diversos em suas estratégias de comunicação, mas ainda a perpetuação de padrões irreais por parte da indústria da moda, busca-se entender neste trabalho como as consumidoras se relacionam com este cenário. Como o posicionamento das marcas de moda em relação à diversidade de corpos influencia na atitude das consumidoras e consumidores em relação à marca?

1.2 JUSTIFICATIVA

Busca-se, pelos resultados deste trabalho, possibilitar a compreensão de como as consumidoras e os consumidores reagem, através da análise da atitude em relação à marca, aos posicionamentos dados pelas marcas em relação à

diversidade de corpos pelas suas estratégias de comunicação. Através do conhecimento adquirido com este trabalho entende-se que poderá ser dada maior consciência aos consumidores acerca dos seus comportamentos. Levando em consideração os fatores emocionais e sociais envolvidos no consumo de moda, como aspiração, identificação, pertencimento, posicionamento e outros que podem afetar o processo de percepção das marcas, analisa-se - considerando o contexto de avanço nos movimentos sociais de aceitação corporal - se as relações das consumidoras e consumidores com as marcas de moda refletem avanço ou ainda estão ligadas à idealização de um padrão de beleza convencional.

Considerando que muitos estudos analisam temas e eventos tangenciais, mas ainda se carece de estudos direcionados à reação das consumidoras e consumidores aos posicionamentos ligados à diversidade de corpos e como isso afeta seus comportamentos, entende-se que os conhecimentos gerados com este estudo são relevantes e ainda pouco explorados. Os conhecimentos gerados neste trabalho contribuem para o desenvolvimento do campo de estudos de comportamento do consumidor e abrem novas linhas de estudo que podem ser utilizadas por outros estudantes e profissionais, contribuindo no campo teórico. Considera-se também que no âmbito social, este trabalho contribui de forma a conscientizar os consumidores acerca dos fatores que podem estar influenciando nos seus processos de tomada de decisão de consumo, levando-os à reflexão e à possibilidade de uma tomada de decisão mais consciente. No âmbito prático, as informações e conclusões reunidas neste trabalho a respeito do comportamento do consumidor podem contribuir para a revisão de práticas de posicionamento e comunicação das marcas de moda, permitindo que as estratégias estejam alinhadas com o que é buscado pelas consumidoras e consumidores analisados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar a influência do posicionamento de marcas de moda em relação à diversidade de corpos na atitude de consumidoras e consumidores em relação às marcas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer e explorar as experiências, associações, impressões e percepções das consumidoras em relação às marcas que utilizam corpos diversos em suas comunicações e àquelas que utilizam corpos dentro do padrão idealizado.
- Comparar a atitude em relação à marca das consumidoras e consumidores quando há utilização de modelos com corpos diversos e quando há a utilização de modelos com corpos dentro do padrão idealizado nas comunicações apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção da fundamentação teórica deste trabalho passa inicialmente por uma contextualização em relação ao estabelecimento dos padrões de beleza na sociedade, o papel da moda nessa construção e as movimentações e avanços em direção à libertação e questionamento dos padrões idealizados. Passa-se em seguida aos conceitos relacionados a marcas e comunicação de marcas. Busca-se aqui explorar, através dos conceitos, a comunicação como forma de posicionamento das marcas de maneira a construir a identidade de marca. Finalmente, a imagem da marca é apresentada como aquilo percebido e absorvido pelo consumidor a partir do posicionamento ativo das marcas explorado nos conceitos anteriores.

Encerra-se a construção da fundamentação teórica com a exploração dos conceitos relacionados às reações comportamentais do consumidor. Busca-se com estes conceitos estabelecer melhor compreensão acerca da reação dos consumidores aos estímulos, posicionamentos e interações com as marcas, bem como os fatores e componentes envolvidos na construção dessa reação. Aborda-se inicialmente nesta etapa a atitude em relação à marca e, em seguida, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor de moda.

2.1 CONTEXTO

A busca pelo corpo ideal propagado pelas mídias, moda, e outros meios determinantes dos padrões a serem seguidos e a ideia de que este corpo é alcançável mediante esforço e dedicação leva as mulheres - desde muito jovens - à insatisfação com seus corpos, causando intenso sofrimento psicológico (TILIO, 2014). A beleza padronizada, tratando-se de um padrão inatingível - ou atingível a partir de extremo custo - e muito distante do corpo real, faz com que os indivíduos direcionem seus esforços e suas vidas em função de alcançá-lo, causando grande mobilização emocional e sofrimento (DA SILVA MACHADO et al., 2021). De acordo com Grogan (1999), a auto imagem e a satisfação com os próprios corpos é fortemente determinada pela sociedade e pelas imagens propagadas e tomadas como referência de beleza.

Os padrões de beleza femininos sofreram diversas modificações durante a história, passando por momentos em que inclusive o padrão curvilíneo - e com mais

gordura - fosse valorizado. A perseguição da adequação corporal como sinônimo de beleza e inclusão social pelas mulheres começou desde o início do século XX, em que o adequamento ao padrão de beleza atribuída às mulheres destaque juntamente aos papéis de cuidadoras da família e do lar (HEINZELMANN et al., 2014). O padrão de beleza associado à magreza percebido até hoje se estabeleceu no momento em que as mulheres passaram a adentrar os ambientes masculinos (adquirindo direito de voto, se desenvolvendo profissionalmente e saindo da esfera doméstica), como se o corpo passasse a ser a nova “prisão” feminina (WOLF, 2018). A juventude também é um importante requisito para a adequação aos padrões de beleza impostos, sendo entendida como um valor a ser conquistado e mantido através do consumo, levando as mulheres a sentir culpa e vergonha à medida que envelhecem (YOKOMIZO; LOPES, 2019). Para além da magreza e juventude, a mulher a fim de ser considerada bela, precisa ter a pele clara, sem manchas, sem cicatrizes, não podendo ter nenhuma característica que a faça distinta do padrão estabelecido.

Aqueles elementos que dão uma identidade única à mulher — a irregularidade inimitável do rosto, as cicatrizes de um acidente na infância, as rugas e linhas de uma vida de pensamento e riso, de mágoa e ódio — esses elementos a excluem das fileiras das belezas míticas e, conforme nos dizem, dos parques encantados do amor. (WOLF, 2018, n.p.).

Ainda que possam ser observados avanços na contemporaneidade em direção à maior conscientização e liberdade, o corpo continua ocupando papel de destaque na sociedade e a busca por padrões idealizados de corpos continua presente (FOUCAULT, 1999; WOLF, 2018; GOLDENBERG, 2022). A indústria da moda propõe e propaga um ideal estético desde o século XX, questões como a magreza extrema e a predominância da beleza branca europeia no cenário da moda têm sido mais discutidas e questionadas, mas ainda falta a presença de diversidade de corpos que reflitam os consumidores reais (HEINZELMANN et al., 2014; MAIR, 2018). A cada vez maior propagação da moda no online através de *e-commerces*, publicidades, redes sociais e outras mídias contribui para o aumento da exposição das mulheres a essas comunicações, que com frequência não as representam. O aumento da presença digital do marketing da moda e a maior exposição das consumidoras a imagens de corpos idealizados é fator importante na promoção dos padrões de beleza ideais entre as mulheres (PAREKH; SCHMIDT, 2003). Para Tilio (2014, p. 149):

A imagem corporal apresentada pelas mídias à sociedade é a de um corpo perfeito padronizado, havendo procura em adquirir os objetos elencados como garantias de satisfação pessoal na consecução destes ideais estéticos.

Ao mesmo tempo em que as mulheres têm raiva da indústria da moda por determinar e alimentar ideias de beleza inalcançáveis, elas também demonstram a vontade e disposição de alterar seus corpos para que se adequem à aspiração do ideal (PAREKH; SCHMIDT, 2003).

Movimentos feministas ampliaram os questionamentos acerca das determinações de como deve ser o corpo da mulher e os padrões estabelecidos, permitindo progressos em direção à ruptura dos padrões (TILIO, 2014). O movimento *body positive*, com origem no final dos anos 60, está cada vez mais presente, propondo que o foco deixe de ser a aparência e passe a ser a saúde e o bem-estar físico e mental (CWYNAR-HORTA, 2016). A presença do movimento *body positive* (ou *body positivity*) tem crescido nos últimos anos dentro das redes sociais e do mundo online, fazendo com que corpos que não se encaixam no padrão ocupem espaço nas mídias sociais e questionem os ideais de beleza impostos (CWYNAR-HORTA, 2016). Para Wolf (2018), a atenção e a conscientização em relação à existência de imagens de beleza falsas nas mídias é um avanço importante, impactando para que as mulheres tenham começado a resgatar os corpos e belezas reais e individuais. De acordo com Cohen, Newton-John e Slater (2021, p. 2366, tradução nossa): “Durante a última década, o movimento *body-positive (body-positivity)* desenvolveu-se em reação à constante proliferação de imagens na mídia promovendo ideais de aparência irrealistas e inalcançáveis”. Wolf (2018) ressalta que, na mesma medida em que o crescimento das mídias sociais pode potencializar a pressão pelos padrões de beleza inatingíveis, também permite que o consumidor tenha um contato muito maior - e sem mediadores - com modelos reais e saudáveis de beleza. Wolf (2018, n.p.) também aponta o movimento de crítica - principalmente entre os jovens - aos padrões irreais apresentados:

[...] creio que avançamos muito. É extraordinário que hoje jovens cresçam tendo como líquido e certo seu direito de analisar e criticar os ideais que lhes são apresentados pela mídia de massa, e para definir por si mesmos o que é beleza, glamour e estilo.

É observado que, mesmo com a intensa propagação de imagens de beleza perfeitas e padrões de corpos irreais e idealizados, há a capacidade de discernir aquilo que é ou não real, ainda que não necessariamente essa capacidade se traduza em mudanças de comportamento (TILIO, 2014). Ou seja, ainda que exista a consciência em relação aos padrões idealizados e a maior propagação de movimentos sociais de aceitação a corpos diversos, não necessariamente é o suficiente para que exista uma mudança comportamental de decisão do consumidor.

Tendo a moda o papel de acompanhar as tendências e transformações sociais, observa-se movimentações de marcas da indústria da moda no sentido de adaptação aos movimentos sociais de aceitação corporal (PELLEGRINI, 2017; WOLF, 2018). De acordo com Wolf (2018) e Mair (2018), a partir da grande influência das imagens de moda, a inclusão e a visibilidade de belezas fora do padrão tem o potencial de moldar a consciência dos consumidores, reforçando que corpos têm diferentes formas, tamanhos, tons de pele, marcas e capacidades. Pode-se notar marcas como Hope, Youcom e C&A trazendo em suas estratégias de comunicação online corpos diversos, incluindo em seus *e-commerces*, campanhas e redes sociais, modelos com corpos que fogem do padrão estabelecido e representam o público consumidor (outros exemplos podem ser observados nas figuras 3, 4, 5 e 6). Apesar do avanço de algumas marcas no sentido de maior abrangência de diversidade de corpos em suas comunicações, a indústria da moda como um todo ainda está distante de ser considerada inclusiva e representativa (MAIR, 2018). Apelando à tradição da prática da moda, muitas são as marcas que optam por abrir mão de atender consumidoras que fogem do padrão de corpo ideal, outras, ainda que as atendam, não as representam em suas campanhas, mídias e desfiles, se posicionando de forma a perpetuar a beleza inatingível (HEINZELMANN et al., 2014; VOLONTÉ, 2019). Pode-se observar nas figuras 7, 8 e 9, trazidas previamente neste trabalho, exemplos de desfiles e comunicações de marcas de moda que reforçam o padrão de beleza convencional.

2.2 MARCAS E COMUNICAÇÃO DE MARCAS

2.2.1 Marca

De acordo com Telles (2004), a marca está diretamente relacionada ao valor e diferenciação da oferta frente ao mercado e concorrência, criando uma associação para o consumidor que garante unicidade e identificação. Zeithaml (1988) aponta que a marca tem papel essencial na construção de percepções por parte do consumidor, entrando em escopos emocionais que ultrapassam a oferta e o produto, sendo de suprema importância o alinhamento das ações de marketing com as associações e conexões que se deseja que o consumidor faça. Aaker (2015) ressalta que a marca pode ser considerada como um ativo dentro das organizações, tendo forte influência no desempenho e estratégia do negócio, assim como no processo de decisão de compra dos consumidores. A marca tem seu valor derivado dos benefícios emocionais causados ao consumidor relacionado à imagem de marca, a mesma é construída a partir das ações e comunicações da marca, levando ao conjunto de atributos, significados e objetivos que a definem e compõem a identidade de marca. (TELLES, 2004).

2.2.2 Comunicação

O mix de marketing, composto pela combinação dos 4Ps de produto, preço, praça e promoção, é extensamente adotado por profissionais e acadêmicos de marketing, representando um conceito chave da área (DOMINICI, 2009). De acordo com Kotler (2021), é importante trazer o ponto de vista do comprador sobre os 4 Ps, relacionando-o aos elementos que compõem o mix de marketing, propõe-se então pelo autor os 4 Cs conforme a tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - 4 Ps e 4 Cs do mix de marketing

| Quatro Ps | Quatro Cs |
|------------------|----------------------|
| Produto | Cliente e seu valor |
| Preço | Custo para o cliente |
| Praça | Conveniência |
| Promoção | Comunicação |

Fonte: Kotler (2021).

Como elemento compositor do mix de marketing, é contida a comunicação, que neste trabalho é utilizada como sinônimo para o elemento “promoção” dos 4 Ps, principal elemento do mix de marketing a ser abordado neste trabalho. A

comunicação no marketing advém do conjunto de ações por parte da marca que visam transmitir, divulgar e comunicar os seus produtos e a identidade da mesma (KOTLER, 1998). A comunicação no marketing abrange aquilo que diz respeito à comunicação, voltado ao que está sendo comunicado, com que intenção, de que forma, onde e para quem, sendo necessária de forma a ganhar espaço na mente dos consumidores, construindo uma relação e identificação da marca com os mesmos (ARAÚJO; DA SILVA MOURA, 2013). A comunicação transmite então para os consumidores a identidade da marca, de forma a determinar as informações sobre ela que vão ocupar espaço na mente do consumidor. Kotler (2021) aborda alguns exemplos de ferramentas de comunicação que podem possibilitar a troca com os consumidores como: propagandas, anúncios, exposições e exposições de produto, materiais audiovisuais, catálogos, compras por meios eletrônicos, entre outros. É importante salientar que, conforme trazido por Kotler (2021), as ferramentas de comunicação podem ser agrupadas nas categorias de publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (de acordo com a tabela 2 com os exemplos abaixo).

Tabela 2 - Ferramentas de comunicação

| <i>Publicidade</i> | <i>Promoção de vendas</i> | <i>Relações Públicas</i> | <i>Força de vendas</i> | <i>Marketing direto</i> |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Propagandas impressas e transmitidas | Concursos, jogos, sorteios, loterias | Kits de imprensa discursos | Apresentação de vendas | Catálogos |
| Embalagem exterior | Bônus e presentes | Seminários | Reunião de vendas | Correspondências |
| Inserções de embalagem | Amostragem | Relatórios anuais | Programas de incentivo | Telemarketing |
| Imagens em movimento | Feiras e exposições | Relatórios anuais | Amostras | Compras de eletrônicos |
| Folhetos informativos e livretos | Exibições | Doações de caridade | Feiras e exposições | Compras pela TV |
| Cartazes e folhetos | Demonstrações | Patrocínios | | Correio de fax |
| Diretórios | Cupons | Publicações | | E-mail |
| Reimpressões de anúncios | Redução de preço | Relacionamento com a comunidade | | Correio de voz |
| Outdoors | Financiamento com juros baixos | Atividades de lobby | | |
| Exibição de sinais | Entretimento | Mídia de identidade | | |
| Exibição de pontos de compra | Subsídios de troca | Revista da empresa | | |
| Material audiovisual | Programas de continuidade | Eventos | | |
| Símbolos e logotipos | Relacionamento | | | |
| Fitas de vídeo | | | | |

Fonte: Kotler (2021).

Em acordo com o pontuado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), dá-se destaque também às ferramentas de comunicação online que são usadas nas estratégias de comunicação, como publicidades e propagandas online, publicações e comunicações em redes sociais, publicações patrocinadas, uso de influenciadores digitais, catálogos de *e-commerce*, anúncios em mídias sociais e sites, ferramentas

pelas quais as marcas comunicam suas identidades e posicionamentos em relação à diversidade de corpos. Visto que as comunicações escolhidas têm papel determinante na construção da identidade da marca e naquilo que ela busca transmitir (ARAÚJO; DA SILVA MOURA, 2013), uma marca que utiliza em seu catálogo de *e-commerce* modelos com corpos diversos comunica aos seus consumidores uma posição de aceitação à diversidade e incentivo à auto-aceitação, enquanto uma marca que opta por adotar apenas modelos dentro do padrão comunica uma identidade aspiracional, de padrão de beleza a ser alcançado através do consumo da marca. Machado et al. (2012, p. 5) reforça a importância de uma estratégia de comunicação coerente às associações que a marca busca estabelecer na mente do consumidor:

As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

Com os avanços do marketing digital e constante crescimento da presença do consumidor e das marcas no mundo online, salienta-se a importância das estratégias de comunicação no ambiente digital. De acordo com Bostanshirin (2014), o marketing online e nas mídias sociais tem crescido e se tornado cada vez maior prioridade entre as marcas, sendo uma importante ferramenta de manifestação de identidade de marca e estabelecimento de conexões com os consumidores. A intensificação dos hábitos de consumo online observadas nos últimos anos - também exacerbados pela pandemia Covid-19 - fortalece a necessidade de estratégias de comunicação voltadas ao *e-commerce*, mídias sociais e outras formas de comunicação online com o consumidor, a fim de corroborar a identidade da marca junto ao público (DA SILVA et al., 2021). As marcas passaram a comunicar seus posicionamentos e identidades através das publicações que realizam em suas redes sociais, influenciadores que escolhem para representá-las e identidades visuais em seus *e-commerces* e outras mídias online, estabelecendo as formas através das quais buscam se relacionar com o consumidor, sendo de forma a aceitá-los e promover suas unicidades, ou de forma a inspirá-los a um padrão. Dominici (2009) reforça que, considerando os avanços do marketing digital, a comunicação se intensifica de forma que a comunicação digital passa a se dar não

só com a intenção de promover um produto, mas para interagir, construindo uma relação de troca com o consumidor. Martha Gabriel (2020) aponta que com a disseminação das redes sociais online a comunicação passa por novos contextos, onde os próprios consumidores trocam e promovem conteúdos entre si, abrangendo mídias promovidas por influenciadores - ou marketing de influência -, cada vez mais exploradas pelo marketing na atualidade.

2.2.3 Posicionamento de marca

O conceito de posicionamento recebeu e continua recebendo diferentes definições e contribuições ao longo dos anos, não havendo consenso histórico sobre sua definição (AAKER; SHANSBY, 1982; OGILVY, 1985; TELLES; QUEIROZ, 2013). Como pontuou Ogilvy (1985, p.12, tradução nossa): “[...] posicionar [...] esse curioso verbo está em alta entre experts do marketing, mas não se consegue encontrar dois deles que concordem com seu significado”. DiMingo (1988) traz a dualidade do conceito de posicionamento com a perspectiva de posicionamento de mercado - relacionado à segmentação e diferenciação e competição frente à concorrência - e de posicionamento psicológico - relacionado às conexões com o consumidor, imagem da marca e associações proporcionadas através das ferramentas de comunicação. De acordo com Telles e Queiroz (2013), o conceito de posicionamento ainda não se encontra estabelecido, existindo certa indefinição em relação a seu escopo e significado. Os autores, no entanto, trazem - em notável consonância com DiMingo (1988) - a presença de duas concepções: uma associada ao processo de comunicação da marca e outra voltada à estratégia e estabelecimento de posição competitiva. Serralvo e Furrier (2004) também abordam a noção de dualidade no conceito de posicionamento ao trazerem o posicionamento de mercado (voltado à comparação de mercado aos concorrentes) e o posicionamento perceptual (relacionado a como a marca se posiciona na mente dos consumidores, com cunho emocional e psicológico). No escopo deste estudo, voltamos o foco para a análise do posicionamento psicológico ou perceptual (de acordo com os autores supracitados), associado ao processo de comunicação online a fim de estabelecer as associações mentais e conexões emocionais desejadas relacionadas à aceitação corporal ou aspiração a um padrão de beleza na mente do consumidor.

Kotler e Armstrong (2016) destacam que é o mix de marketing que compõe o conjunto de ferramentas que possibilitam e garantem o posicionamento das marcas. De acordo com Telles e Queiroz (2013), o conceito de posicionamento de marca - muito relevante e popular entre os profissionais e estudiosos de marketing - está associado a três principais características: 1. poder de influência nos consumidores a partir da construção de marca; 2. capacidade de distinção à concorrência; e 3. impacto em todo o mix de marketing. Gabriel (2020) define o posicionamento como aquilo que se deseja que os consumidores pensem sobre a marca de modo a diferenciá-la da concorrência. Posicionamento é fazer com que a marca ocupe um lugar distinto, claro e desejável na mente dos consumidores, diferenciando a marca de seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2016). Pontes (2009, p. 43) reforça que através do posicionamento: “A empresa deve constantemente comunicar a seu público alvo quais são os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que a diferenciam da marca concorrente”. É através do posicionamento que as marcas se expressam de forma a conquistar um significado e se conectar emocionalmente aos consumidores.

Em um contexto de rápidas e contínuas mudanças tecnológicas e culturais, é essencial o desenvolvimento de vínculos emocionais com os consumidores, o posicionamento de marca entra então de forma a proporcionar essa conexão com o consumidor, possibilitando uma percepção de identidade afetiva (TELLES; QUEIROZ, 2013). Gabriel (2020, p. 27) ressalta que: “O posicionamento é usado como uma ferramenta de comunicação para atingir a mente do público-alvo”, reforçando a necessidade do posicionamento estabelecer conexão com o consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2016, p. 77, tradução nossa): “Uma vez que a empresa tenha escolhido um posicionamento desejado, deve tomar fortes medidas para entregar e comunicar essa posição aos consumidores-alvo”, sendo importante o alinhamento de todo o marketing da marca a fim de apoiar este posicionamento. O posicionamento das marcas é estabelecido através do mix de marketing, dentro do qual a comunicação (abordada anteriormente) assume papel fundamental na comunicação de posição da marca aos consumidores. Kotler e Keller (2012) observam que especialistas de marketing entendem que o bom posicionamento de marca deve conter tanto componentes racionais quanto emocionais, trazendo fatores que estabeleçam associações e conexão emocional com os seus consumidores. Observa-se os posicionamentos das marcas em relação

à promoção de diversidade de corpos ou à perpetuação dos padrões de beleza, sendo o posicionamento a forma de comunicação e estabelecimento de conexões com o consumidor. Telles (2004, p. 8) atenta: “O conceito de posicionamento de marca não raro demonstra ausência de consenso na literatura e, por vezes, confunde-se - em alguma medida - com identidade de marca”.

2.2.4 Identidade de marca

Chevalier e Mazzalovo (2004) definem que a identidade de marca compõe o conjunto de associações pelas quais a marca é reconhecida na mente dos consumidores. A identidade de marca representa aquilo que a marca “fala” aos seus consumidores, reunindo as manifestações que constituem a unidade da marca. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2004). Ao construir sua identidade - a partir de suas comunicações e posicionamentos -, a marca define o discurso que quer passar ao público consumidor. Este discurso pode ser composto por um cenário idealizado de perfeição, ou então pelo incentivo às características únicas de cada indivíduo, de forma a promover a autoaceitação. Para Tildesley e Coote (2009), a identidade construída pelas marcas afeta intimamente as associações psicológicas realizadas pelos consumidores (mais adiante explicadas neste trabalho ao abordarmos a imagem de marca e atitude em relação à marca). Ainda de acordo com os autores, o conceito de identidade de marca ainda continua muito atrelado na literatura ao conceito de identidade organizacional, quando na verdade abordam perspectivas e cenários diferentes, sendo a identidade de marca menos relacionada às práticas organizacionais, mas sim à postura e identificação adotada pela marca frente a seu público consumidor. De acordo com Chevalier e Mazzalovo (2004), o conceito de identidade de marca surgiu inicialmente no início dos anos 80 entre profissionais de agências de publicidade - se restringindo às manifestações de propagandas -, posteriormente o conceito passou então a ser associado à personificação das marcas, conectando-o às noções de personalidade, individualidade, imagem e identidade. Os autores apontam uma distinção importante de ser feita entre imagem de marca e identidade de marca: o primeiro conceito se refere às percepções dos consumidores (ação receptiva dos mesmos), enquanto o segundo se refere à expressão da marca através das comunicações de marketing (ação emissiva por parte da marca). Entende-se que as estratégias de comunicação, e a consequente

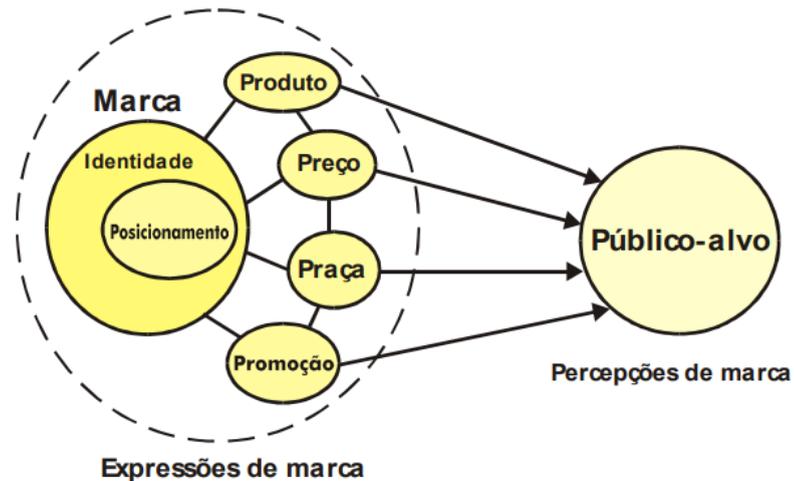
construção de um posicionamento por parte das marcas, leva à construção de uma identidade por parte das mesmas, a seguir - ao serem abordados os conceitos de imagem de marca e atitude - será introduzida e estruturada a reação dos consumidores a esses posicionamentos.

2.2.5 Imagem de marca

Diferenciando-se do posicionamento e da identidade de marca, temos a imagem de marca, relacionada à percepção tida pelo público daquilo que a marca representa, ou seja, como sua identidade é absorvida e entendida pelos consumidores. De acordo com Telles (2004), a imagem de marca está relacionada à percepção pretendida através da identidade de marca, tendo relação com a percepção do consumidor sobre os benefícios emocionais propiciados pela marca. Telles (2004, p.22) define: “A imagem da marca potencialmente decorre do conjunto de atributos que identificam uma marca e definem seu significado e objetivos (identidade de marca)”. Pontes (2009) atenta que, como a imagem de marca se trata da percepção do consumidor, passando por suas associações e conexões, naturalmente podem haver diferenças em relação à identidade emitida pela marca.

A imagem da marca é construída a partir da comunicação e outras ações por parte da marca que influenciam as associações, percepções e conexões emocionais realizadas pelo consumidor (TELLES, 2004). Como abordado anteriormente neste trabalho, Chevalier e Mazzalovo (2004) apontam a diferença entre imagem e identidade de marca, Telles (2004) também ressalta essa diferença, relacionando o conceito de identidade à ação da marca em direção à percepção que quer causar nos consumidores (através de suas comunicações), e imagem de marca à reação do consumidor à identidade (como ele percebe a marca). Telles (2004, p. 38) define a imagem de marca como a “[...] síntese da composição de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos possui em relação a uma marca”. A marca que se posiciona e constrói uma identidade a respeito da aceitação de corpos diversos causa associações, percepções e crenças ao consumidor, compondo elas a imagem da marca. Abaixo, na figura 10, podemos observar a esquematização das diferenças e escopos dos conceitos de posicionamento, identidade e imagem de marca (relacionada às percepções de marca):

Figura 10 - Esquemática de identidade, posicionamento e imagem de marca



Fonte: Telles (2004).

2.3 REAÇÕES COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR

2.3.1 Atitude em relação à marca

Relacionada às percepções e associações do consumidor às marcas, pode ser incluída a atitude em relação à marca. Fraga (2007) define as atitudes como predisposições aprendidas pelo consumidor a partir de suas experiências e associações e que direcionam suas reações de forma positiva ou negativa, sendo, portanto, avaliações individuais que sofrem influências de associações e emoções internas e influências externas da sociedade, grupos de referência, cultura e etc. A autora também ressalta que, de acordo com a percepção do indivíduo sobre o objeto no seu meio social, ele organiza as informações - envolvendo alta mobilização afetiva - de forma a relacioná-las positivamente ou negativamente, formando a atitude. Brandalise e Bertolini (2013, p. 8) pontuam que: “[..] o conhecimento sobre as atitudes é determinante para a compreensão do comportamento [...] para verificar o modo como as pessoas percebem algo [...]”. De acordo com Schiffman, Kanuk e Hansen (2008), o fato do consumidor gostar ou não gostar de uma marca, por exemplo, representa sua atitude em relação à ela. As atitudes ficam dentro do contexto de comportamento do consumidor, sendo influenciadas pelas experiências e associações vivenciadas e podem ser direcionadas a diversos objetos como produtos, marcas, serviços, pessoas, assuntos, propagandas, entre outros (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008).

Schiffman, Kanuk e Hansen (2008, p. 233, tradução nossa) definem a atitude como: “[...] uma predisposição aprendida a comportar-se de forma consistentemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto”. Os autores salientam que o objeto neste contexto pode assumir diversos significados como produto, marca, preço, serviço, no caso deste estudo, analisa-se o objeto enquanto marca e suas manifestações de comunicação. Relacionando-os à atitude, a marca e suas comunicações são objetos aos quais o consumidor pode construir uma predisposição favorável ou desfavorável a depender de sua reação ao posicionamento e identidade transmitidas. As pesquisas de atitude na área do comportamento do consumidor são realizadas de forma a inferir conclusões a partir da observação de comportamentos ou a partir de questionamento, permitindo entender as percepções, predisposições e reações emocionais a fim de tomar mais embasadas decisões de marketing (SCHIFFMAN; KANUK; HANSEN, 2008).

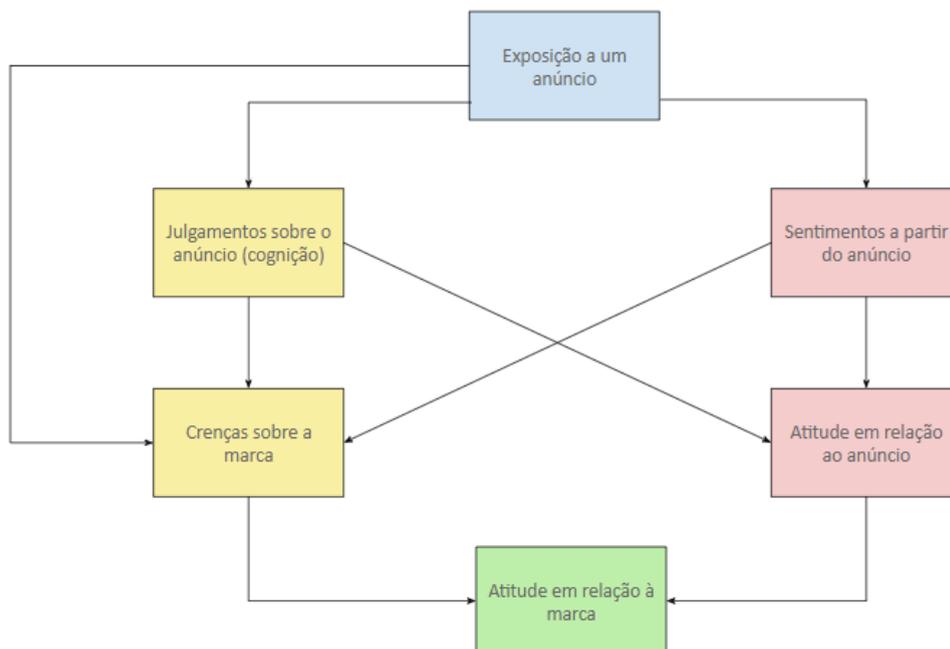
Consumidores que demonstram uma atitude positiva em relação a uma marca, se comportam de forma a se aproximar da mesma, enquanto aqueles que demonstram uma atitude negativa tem a tendência de adotar comportamentos de rejeição (SILVA, 2009). A concepção de imagem da marca e suas associações por parte do consumidor constroem a partir das conexões, predisposições, e experiências, a atitude em relação à marca, podendo ela levar à aproximação ou rejeição da marca. Schiffman, Kanuk e Hansen (2008) também esclarecem que as atitudes - relevantes ao comportamento de compra a medida que aproximam ou repelem o consumidor a determinado comportamento - são formadas a partir de diversas interações com a marca como exposição a propagandas, publicidades online, comunicações, catálogos, informações adquiridas a partir de outras pessoas, marketing direto, experiência com o produto, entre outras. Não sendo necessária a efetiva compra por parte do consumidor, bastando outras interações com a marca para que possa ser formada uma atitude em relação a ela. Analisa-se neste estudo, a partir do contato dos consumidores com as comunicações das marcas de moda a respeito da diversidade de corpos, qual é a atitude dos consumidores, qual posicionamento os atrai e qual os repele. Uma marca pode gerar, por exemplo, a partir de suas comunicações, posicionamentos e construção de identidade que promovem a diversidade de corpos, uma atitude positiva - que atrai o consumidor à marca e causa uma predisposição positiva - ou uma atitude negativa - repelindo o consumidor à marca e causando uma predisposição negativa.

Considerando a atitude em relação à marca, é importante trazer o modelo de atitude de três componentes compostos pelo componente cognitivo, componente afetivo e componente conotativo (SCHIFFMAN; KANUK; HANSEN, 2008; GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008). De acordo com os autores, temos:

- O Componente Cognitivo: relacionado à cognição e às crenças construídas a partir do conhecimento e percepções adquiridas através das experiências e exposições à marca.
- O componente Afetivo: relativo às emoções e sentimentos do consumidor à marca, podendo afetar diretamente as ações e associações realizadas.
- O componente Conativo (ou comportamental): relacionado à tendência do consumidor realizar determinado comportamento, podendo abranger o comportamento em si e sendo comumente relacionado à intenção de compra.

Schiffman, Kanuk e Hansen (2008) apresentam também o modelo de atitude a anúncios, relacionado ao entendimento do impacto de comunicações na atitude dos consumidores em relação à marca. O modelo apresentado pelos autores estrutura como o componente afetivo (sentimentos) e o componente cognitivo (crenças) afetam a atitude do consumidor em relação aos anúncios e à marca.

Figura 11 - Modelo de atitude a anúncios



Fonte: traduzido de Schiffman, Kanuk e Hansen (2008).

A partir do modelo de atitude a anúncios acima exposto, pode-se entender que a exposição às comunicações das marcas - sejam elas favoráveis ou desfavoráveis à diversidade de corpos - podem gerar diretamente uma atitude em relação às mesmas, como consequência o consumidor então constrói a atitude em relação à marca.

Relacionado ao componente conativo de atitude acima mencionado, temos a intenção de compra. De acordo com Schiffman, Kanuk e Hansen (2008), consumidores são considerados processadores de emoções e informações, esse processamento leva à formação de associações e preferências, levando à intenção de compra. A partir de uma pesquisa realizada com doze propagandas e seis diferentes produtos, Schiffman, Kanuk e Hansen (2008) concluíram uma relação positiva entre a atitude em relação ao anúncio - modelo anteriormente abordado neste trabalho - e a intenção de compra, tendo o consumidor mais chance de comprar um produto quando ele “gosta” do anúncio. Ou seja, ao ter contato com anúncios que apresentam belezas diversas ou reforçam o padrão de beleza idealizado, o consumidor constrói conexões, percepções e atitudes que influenciam positivamente ou negativamente em sua intenção de compra. Silva (2009) destaca a diferença entre o comportamento e a atitude, o primeiro se referindo à ação/reação propriamente dita, enquanto o segundo está relacionado à predisposição de agir/reagir de forma positiva ou negativa, precedendo e vindo a produzir o comportamento. Ajzen (1991) apresenta a teoria do comportamento planejado, onde defende que os comportamentos humanos podem ser previstos e explicados a partir de contextos específicos e da intenção dos indivíduos. O autor aponta três componentes determinantes da teoria: 1. a atitude - relativa a quanto a pessoa é ou não favorável a determinado comportamento; 2. a norma subjetiva - relativa à pressão social para agir de determinada forma; e 3. o controle comportamental percebido - relativo à confiança do indivíduo em agir de determinada forma. Ajzen (1991) ressalta que a importância de cada elemento varia de acordo com os comportamentos, situações e contextos avaliados, sendo por vezes dispensável determinado componente. No contexto estudado neste trabalho é importante atentar para o componente de norma subjetiva - em acréscimo ao componente de atitude -, uma vez que observa-se uma pressão social relevante em relação ao atendimento dos padrões de beleza, mas também pode ser observada uma pressão advinda das

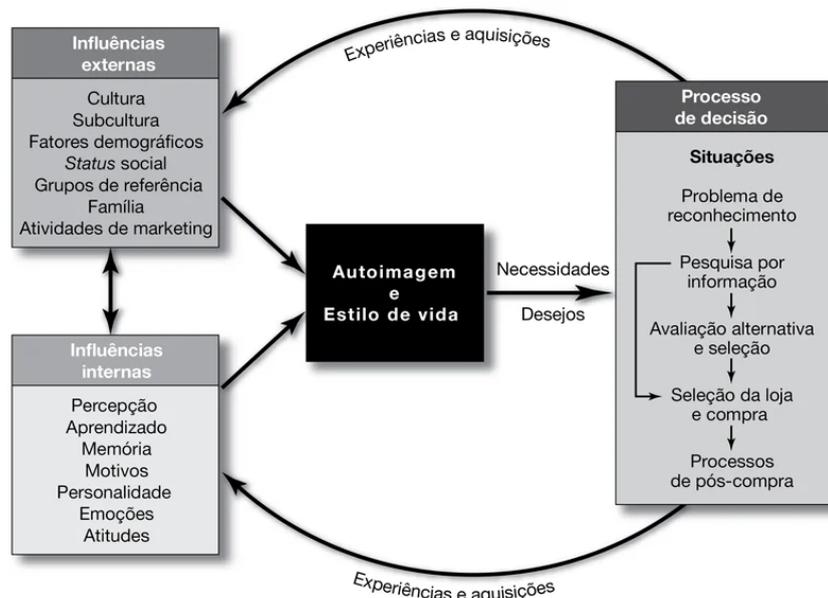
movimentações sociais de aceitação corporal (tema previamente abordado na etapa de contextualização deste trabalho).

2.3.2 Comportamento do consumidor de moda

Ao abordarmos as percepções, associações e intenções do consumidor, é importante entrarmos mais a fundo nos estudos de comportamento do consumidor. Hawkins (2018) define o comportamento do consumidor como: “o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. De acordo com Hoyer e Macinnis (2012), o estudo do comportamento do consumidor compreende a totalidade das decisões de aquisição, consumo, descarte, as atividades, ideias e experiências do consumidor. Já Solomon et al. (2006, p. 6, tradução nossa) define o comportamento do consumidor como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Silva (2009) traz que o estudo do comportamento do consumidor auxilia a entender as preferências, predisposições, intenções e comportamentos do consumidor, tornando os profissionais de marketing capazes de prever em certo nível a probabilidade de os consumidores reagirem de determinada forma às estratégias de marketing. O comportamento do consumidor é complexo e envolve diversas etapas influenciadas por uma série de fatores (culturais, demográficos, emocionais e de estilo de vida) (HAWKINS, 2018). Considerando a complexidade do tema, Hawkins (2018) apresenta um modelo conceitual da estrutura e processos do comportamento do consumidor, segregando as etapas que compõem e levam o consumidor ao processo de decisão de compra:

Figura 12 - Modelo conceitual de etapas e influências do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins (2018).

O comportamento do consumidor é um processo que abrange todas as trocas, associações e influências internas e externas que antecedem e sucedem o processo de compra, sendo importante apontar a presença de atalhos e processos inconscientes, e influências sociais que determinam os comportamentos socialmente aceitos, afetando os comportamentos (incentivando-os ou desencorajando-os) (SOLOMON et al. 2006; HOYER; MACINNIS, 2012; HAWKINS, 2018). Solomon et al. (2006) destaca que as escolhas dos consumidores são muitas vezes afetadas por aquilo que eles gostariam de declarar ou gostariam de ser, fazendo com que escolham marcas por se identificarem com a personalidade das mesmas e consumirem como forma de declaração de suas identidades, ou então porque entendem que escolhendo determinada marca, de certa forma “absorverão” suas características. Hawkins (2018) reforça que o consumo carrega consigo significados profundos ao consumidor, relacionados àquilo que o define como indivíduo, aquilo que ele não quer que o defina como indivíduo e às percepções que ele busca causar. O consumidor pode escolher determinada marca de moda devido à identificação com a sua personalidade e por se sentir representado por ela, ou então pelo desejo de fazer parte do padrão que ela representa.

Considerando a complexidade já previamente abordada sobre o comportamento do consumidor, é importante que se tenha especial atenção ao consumo na moda, que por carregar fortes componentes sociais e de identificação,

tem algumas influências ainda mais acentuadas. O consumo de moda é usado de forma a construir a identidade do indivíduo e aquilo que ele quer transparecer à sociedade, passando por fatores sociais, emocionais e culturais, e ocupando papel simbólico que faz com que os consumidores escolham as marcas mais em função daquilo que elas representam do que pela qualidade (DE MIRANDA, 2008; MAIR, 2018). O consumidor compra uma peça por motivos que ultrapassam a beleza ou qualidade dela e dizem respeito àquilo que a marca representa, à identidade e posicionamento que ela transmite, expressando suas opiniões, atitudes e valores através do consumo (PELLEGRINI, 2017).

A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estarem satisfeitas consigo mesmas (DE MIRANDA, 2008, n.p.).

Observa-se o valor dado ao consumo por muitas sociedades modernas - em que os indivíduos se definem através de seus bens - e a função expressiva que o consumo de moda assume para as mulheres, possibilitando a moda a formação da identidade das consumidoras e dos papéis que elas assumem frente à sociedade e seus subgrupos (DE MIRANDA, 2008; MAIR, 2018). É importante atentar para o crescimento da presença online das marcas e a cada vez maior comunicação entre consumidores nas mídias sociais, conferindo ainda mais poder ao fator social no consumo de moda através da influência de líderes de opinião e o compartilhamento de símbolos e valores pelos consumidores (DE MIRANDA, 2008; SOLOMON, 2016). Mair (2018) aponta o papel de mediação entre formação de autoidentidade e autoexpressão que a moda ocupa, atendendo àqueles que procuram por pertencimento ou individualismo.

Ao escolher uma marca que se posiciona de forma a incentivar a autoaceitação, o consumidor expressa satisfação com sua identidade, comunicando sua identificação com a marca. Em contraste, ao escolher uma marca que promove padrões de beleza idealizados, o consumidor expressa seu desejo de pertencimento à identidade propagada pela marca, em sentido de aspiração àquilo que ela transmite. Solomon (2016) aborda os fatores psicológicos da moda, trazendo tanto a necessidade do consumidor de conformidade quanto a necessidade de se expressar

único ao consumir moda. Processos opostos se dão ao consumidor de moda à medida que coexistem a necessidade psicológica de pertencimento social e o desejo de se diferenciar e se posicionar como indivíduo único, tendo essa dicotomia um dos principais papéis transformadores no cenário da indústria da moda (MAIR, 2018). De Miranda (2008) também aborda as duas perspectivas desta dicotomia ao trazer tanto a tendência psicológica de pertencimento e imitação dos indivíduos (advinda da necessidade de similaridade), mas também a necessidade de diferenciação e manifestação do “eu” (relacionada à necessidade de autonomia). Mair (2018) afirma que o consumo de moda viabiliza a comunicação de associação do indivíduo a um grupo, sendo usado como símbolo social, a escolha deste grupo social pelo consumidor pode basear-se tanto na ideia de autoafirmação e auto-categorização - reafirmando e comunicando a sua identidade à sociedade - quanto no sentido de autoaperfeiçoamento - incluindo-se no grupo devido à aspiração de se tornar aquilo que ele representa. É precisamente a dicotomia do consumo de moda entre aspiração do padrão de beleza e desejo de autoaceitação e afirmação da identidade do consumidor que motiva a análise deste estudo acerca do comportamento do consumidor frente ao posicionamento das marcas sobre a diversidade de corpos.

Em estudos mais recentes sobre o tema, Kim e Sullivan (2019) abordam a exploração da conexão emocional por parte das marcas de moda a fim de atender a demanda por maior identificação profunda dos consumidores com as marcas. Com a democratização da moda pelo *e-commerce* e mídias sociais, os consumidores passaram a exigir novos valores e demonstrações de posicionamentos e identidades das marcas, colocando-as em na posição de desenvolvimento de novas estratégias a fim não perderem mercado (KIM; SULLIVAN, 2019). Kim e Sullivan (2019) trazem o conceito de *branding* emocional, defendendo a necessidade de *storytelling*, causa e empoderamento a fim de atender às novas demandas de profundidade dos consumidores. Os autores também destacam a importância que os consumidores dão às marcas na construção de suas expressões e identidades e a crescente demanda por respeito às autenticidades e unicidades dos consumidores - em um sentido de promover a autoaceitação em detrimento à promoção de um ideal inatingível - a fim de estabelecer conexões mais verdadeiras, emocionais e de confiança com o público. O empoderamento recebe então destaque à medida que quebra com o tradicional padrão da indústria da moda de promover insegurança, ansiedade e auto-insatisfação, e as marcas passam a devolver o poder ao

consumidor, melhorando sua autoestima e relacionando a marca como promotora e apoiadora dela.

Chrimes et al. (2022) aborda em seu estudo, a partir da crescente no aumento de compras online, como o *design* das páginas de *e-commerce* de marcas de moda afetam o entendimento de adequação e a decisão de compra das roupas por parte do consumidor. O autor explora como as diferentes formas de apresentar as roupas e informações de tamanho e caimento afetam as avaliações e decisões de compra dos consumidores online, considerando a demanda do consumidor por informações mais precisas. O formato do corpo do modelo que apresenta a peça à venda no *e-commerce* é essencial para que o consumidor consiga melhor avaliar como a peça ficaria em seu corpo, no entanto ainda falta diversidade de corpos na apresentação das peças de moda online (CHRIMES et al., 2022). Chrimes et al. reforça que, como na compra online o consumidor não consegue provar a peça que pretende comprar, é importante a presença de corpos parecidos com o seu (e não corpos idealizados) a fim de diminuir a chance de devolução da peça por parte do consumidor após a compra.

Quadro 1 - Síntese dos principais conceitos abordados no trabalho

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Identidade de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Postura, identificação e discurso adotado pela marca frente aos consumidores. ● Construída a partir das ações, comunicações e posicionamento da marca. ● Ação emissiva por parte da marca. | <p style="text-align: center;">Posicionamento de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Associações que a marca procura estabelecer na mente dos consumidores a fim de ocupar um lugar distinto na mente dos mesmos. ● Expressão de significado pela marca e estabelecimento de conexões emocionais junto aos seus consumidores. ● O mix de marketing compõe as ferramentas que possibilitam o posicionamento da marca. |
| <p style="text-align: center;">Imagem de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Como a marca é percebida pelos consumidores. ● Associações, impressões e percepções dos consumidores em relação à marca e àquilo que ela representa. ● Como a identidade de marca é entendida pelos consumidores. ● Ação receptiva por parte dos consumidores. | <p style="text-align: center;">Atitude em relação à marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Predisposições aprendidas pelos consumidores através de associações, percepções e experiências com a marca que direcionam suas reações de forma positiva ou negativa. ● Composta pelo componente cognitivo (crenças e percepções), afetivo (emoções e sentimentos) e conativo/comportamental (tendência do consumidor de realizar determinado comportamento). |
| <p style="text-align: center;">Fatores que influenciam o comportamento do consumidor na moda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Consumo simbólico: manifestação do indivíduo através do consumo; construção de identidade através do consumo; escolha das marcas em função daquilo que representam. ● Componentes sociais: expectativas sociais em relação aos comportamentos; consumo como forma de posicionamento social. ● Dualidade do consumo de moda: Manifestação do indivíduo e suas unicidades, diferenciação, autonomia X Pertencimento social, aspiração, adequação. | |

Fonte: elaborado pela autora.

3 METODOLOGIA

Considerando que o consumo de moda é um fenômeno complexo que envolve fatores culturais, sociais e psicológicos, para o atingimento dos objetivos propostos neste estudo, entende-se necessária a combinação da abordagem qualitativa e quantitativa. A combinação das abordagens de pesquisa permite uma complementar e rica análise no campo do marketing (MALHOTRA, 2019), neste estudo a abordagem qualitativa possibilitará a compreensão mais aprofundada do fenômeno e suas nuances, permitindo contato com percepções e experiências passadas de consumidoras, enquanto a quantitativa possibilitará uma análise mais precisa e causal acerca dos efeitos no consumidor.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

No âmbito da abordagem qualitativa, a fim de aprofundar o estudo do tema e entender melhor o seu contexto, propõe-se neste estudo a realização de pesquisa exploratória. De acordo com Malhotra (2019), a pesquisa exploratória é indicada quando se busca maior compreensão acerca do assunto, a identificação de hipóteses e das variáveis envolvidas, permitindo um conhecimento mais abrangente acerca do fenômeno. As pesquisas de abordagem qualitativa proporcionam melhor entendimento do contexto do problema, permitindo explorar o espectro de percepções sobre o tema em questão e o aprofundamento nos significados e emoções dados pelos indivíduos (NIQUE; LADEIRA, 2017; MALHOTRA, 2019). Considerando que ainda encontra-se pouca referência sobre como o consumidor se relaciona com marcas que utilizam e não utilizam corpos diversos em suas comunicações, a pesquisa qualitativa mostra-se como uma boa alternativa à medida em que oportuniza a reunião de novas informações sobre o problema e as questões que o tangenciam e pode sinalizar o caminho para futuras pesquisas (MALHOTRA, 2019).

As informações coletadas nesta etapa dizem respeito ao contexto e às experiências e percepções das consumidoras (como elas consomem moda, se percebem em relação aos padrões de beleza, experiências passadas com marcas que se posicionaram em relação à diversidade de corpos, e percepções, sentimentos e associações que constroem em relação a esses posicionamentos). A

fim de chegar às informações de interesse, optou-se pelo procedimento de pesquisa de entrevista em profundidade.

A escolha pela realização de entrevistas em profundidade se deu como forma de conhecer e explorar os fatores, motivações e sentimentos envolvidos no consumo de moda das entrevistadas e experiências, associações, sentimentos, percepções e predisposições construídas por elas em relação ao posicionamento de marcas sobre a diversidade de corpos. De acordo com Malhotra (2019, p. 122), a entrevista em profundidade se caracteriza como:

Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

A entrevista em profundidade permite a adaptação da entrevista a partir da sensação do pesquisador, podendo encaminhar o aprofundamento dos assuntos conforme as respostas do entrevistado (NIQUE; LADEIRA, 2017). Utilizou-se um roteiro semiestruturado com base no levantamento de contexto e fundamentação teórica realizados acerca do consumo de moda e fatores envolvidos nele, imagem de marca e atitude. As entrevistas foram realizadas com mulheres acima de 18 anos com hábito de consumo de moda e que se dispuseram ao agendamento das entrevistas, na seleção das entrevistadas buscou-se também por consumidoras de diferentes idades e com diferentes contextos profissionais, de forma a obter-se diferentes perspectivas sobre o tema. Tomou-se o cuidado para que não houvesse sobreposição dos grupos de pesquisa de forma a não haver a contaminação das outras etapas deste estudo. Os perfis das entrevistadas seguem abaixo no quadro 2.

Quadro 2 - Perfis das entrevistadas

| Perfil das entrevistadas | | | | | |
|--------------------------|---------|-----------------------|--------------|---------|--------------------------|
| Entrevistada | Idade | Ocupação | Entrevistada | Idade | Ocupação |
| 1 | 44 anos | Psicóloga clínica | 11 | 31 anos | Médica |
| 2 | 68 anos | Aposentada | 12 | 52 anos | Estrategista de marca |
| 3 | 29 anos | Relações públicas | 13 | 30 anos | Designer |
| 4 | 28 anos | Analista | 14 | 35 anos | Criadora de conteúdo |
| 5 | 39 anos | Diretora de marketing | 15 | 24 anos | Analista |
| 6 | 37 anos | Empresária | 16 | 37 anos | Dentista |
| 7 | 29 anos | Empresária | 17 | 24 anos | Publicitária |
| 8 | 26 anos | Analista | 18 | 67 anos | Cirurgiã dentista |
| 9 | 28 anos | Psicóloga | 19 | 26 anos | Estrategista de conteúdo |
| 10 | 26 anos | Jornalista | | | |

Fonte: elaborado pela autora.

A determinação do número de entrevistas realizadas se deu a partir da observação de convergência das respostas. Malhotra (2019) aponta que quando as respostas dos entrevistados começam a se repetir e novas entrevistas em profundidade deixam de trazer informações significativamente diferentes das já obtidas, atingiu-se a convergência de respostas. As informações obtidas através das entrevistas da etapa qualitativa foram organizadas de forma a categorizar os trechos de respostas referentes ao contexto - relativo à relação das entrevistadas com o consumo de moda e a relação com os padrões de beleza - e às reações das consumidoras à presença de diversidade de corpos na moda, explorando-se as atitudes, percepções e críticas. De acordo com Malhotra (2019, p. 132), a análise de dados qualitativos é dada de forma a "decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados". A partir da organização e análise dos dados obtidos, considerando os perfis dos respondentes, foram destacadas as informações consideradas relevantes, os *insights* obtidos e os padrões observados.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Para a identificação e comparação do efeito do posicionamento das marcas em relação à diversidade de corpos na atitude dos consumidores, optou-se pela aplicação de pesquisa experimental. De acordo com Malhotra (2019), as pesquisas quantitativas possibilitam o atingimento de resultados que podem auxiliar nas tomadas de decisão, sendo o experimento uma boa ferramenta para se fazer inferências causais. As pesquisas experimentais são caracterizadas pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes, avaliando-se o impacto na variável dependente e, podendo-se assim, chegar à compreensão de relações de causa e efeito (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). As informações coletadas nesta etapa da pesquisa dizem respeito à comparação das atitudes das consumidoras e consumidores, a fim de verificar se o posicionamento da marca em relação à diversidade de corpos afeta diretamente as atitudes.

Malhotra (2019) reforça que as variáveis independentes estão relacionadas à causa ("variáveis causais"), enquanto as variáveis dependentes estão relacionadas ao efeito ("variáveis efeito") e, a partir da manipulação das mesmas, infere-se a presença de relação de causalidade. Neste estudo, a variável independente foi representada pela presença de diversidade de corpos na comunicação da marca,

enquanto as variáveis dependentes foram compostas pela atitude das consumidoras em relação à marca, a percepção de sustentabilidade da marca e a personalidade de marca. A estima corporal dos consumidores e a percepção de onde se encontram em relação ao padrão de beleza compõem variáveis mediadoras. As duas últimas variáveis dependentes, assim como as variáveis mediadoras foram analisadas nesta etapa do estudo a partir de hipóteses de correlação formuladas através da análise de dados da etapa qualitativa.

De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014), as pesquisas experimentais também se caracterizam pelo controle de outras variáveis que podem interferir nos resultados. No caso deste estudo, a influência de variáveis desconhecidas foi mitigada através da aleatorização das atribuições das condições. Malhotra (2019) define a aleatorização ou randomização como o método de controle de variáveis estranhas através da atribuição aleatória dos entrevistados aos grupos experimentais. A análise dos resultados desta etapa foi feita através do *software* estatístico *Jamovi*, de forma a serem analisadas as médias, frequências, realizados testes-T e análises de regressão.

3.2.1 Variável independente

Considerando as diferentes diversidades que podem ser representadas nas comunicações de moda, a necessidade de isolamento das variáveis, e a viabilidade da realização do experimento (levando em conta o tamanho significativo de amostra e os recursos necessários), escolheu-se por aplicar no presente experimento a manipulação de apenas uma diversidade, sendo esta relativa ao Índice de Massa Corporal (IMC) das modelos utilizadas na comunicação da marca.

Considerando então o IMC como diversidade corporal aplicada no experimento, a mesma foi representada por uma modelo magra dentro do padrão de beleza idealizado (condição de controle) e uma modelo com corpo com peso acima daquele estabelecido como padrão idealizado (variável independente). A manipulação foi realizada através da elaboração de um *design* experimental de marca fictícia, compondo os materiais promocionais utilizados no experimento (o processo de elaboração do instrumento de pesquisa é aprofundado no item 4.2.4) .

3.2.2 Variáveis dependentes

Como variáveis dependentes deste estudo (variáveis potencialmente afetadas pela manipulação), tem-se a atitude em relação à marca, a percepção de sustentabilidade da marca, a personalidade de marca e a estima corporal do consumidor. As três últimas variáveis foram incluídas no estudo a partir da análise dos dados obtidos na etapa qualitativa deste estudo, em que a partir das entrevistas em profundidade foram identificadas novas hipóteses com potencial de exploração.

3.2.2.1 Atitude em relação à marca

Para a mensuração das atitudes foram utilizadas as questões do quadro 3 (abaixo), construídas a partir do modelo de três componentes de atitude apresentado previamente na fundamentação teórica.

Quadro 3 - Questões de atitude em relação à marca

| Componentes da Atitude | Questões |
|------------------------|---|
| Cognitivo | Essa marca possui boa reputação |
| | Essa marca é cara |
| | Essa marca tem prestígio |
| | Essa marca é de alta qualidade |
| Afetivo | Eu gosto dessa marca |
| | Eu acho essa marca melhor do que outras |
| | Eu admiro essa marca |
| | Eu tenho simpatia por essa marca |
| Conativo | Eu compraria dessa marca |
| | Eu recomendaria essa marca a um amigo |
| | Eu prefiro essa marca a outras |

Fonte: elaborado pela autora. Adaptado de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008).

3.2.2.2 Percepção de sustentabilidade de marca

Joy et al. (2012), Mukendi et al. (2020) e Gonçalves e Silva (2021) trazem que a sustentabilidade no mundo da moda vai além do meio ambiente, abrangendo aspectos sociais e a preocupação com os consumidores, trabalhadores e a sociedade. Thorisdottir e Johannsdottir (2020) refletem também sobre a conexão e intersecção da moda sustentável com a responsabilidade social corporativa, em que

a preocupação com a ética e o impacto no bem-estar social recebem maior espaço e atenção. A partir da análise das entrevistas em profundidade realizadas neste estudo, pôde ser observada também a conexão feita por algumas consumidoras entre a inclusão de corpos diversos nas marcas de moda com a preocupação com outras questões como sustentabilidade, ética e responsabilidade social.

Atentando àquilo pontuado pelos autores e à análise das entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa deste estudo, observou-se a possibilidade de existência de correlação entre as práticas sustentáveis das empresas de moda com práticas socialmente desejáveis. Foi identificada então a possibilidade de estabelecimento de relação exploratória entre presença de corpos diversos com a percepção dos consumidores relacionada às questões éticas e de sustentabilidade. Para a mensuração da percepção de sustentabilidade, utilizou-se as questões da escala abaixo (quadro 4).

Quadro 4 - Questões de percepção de sustentabilidade

| | Questões |
|-------------------------|---|
| Sustentabilidade | Essa marca é ambientalmente segura |
| | Essa marca é sustentável |
| | Essa marca é saudável |
| | Essa marca é ambientalmente responsável |
| | Essa marca é socialmente responsável |
| | Essa marca contribui com algo para a sociedade |
| | Essa marca é mais benéfica para o bem-estar da sociedade do que outras marcas |

Fonte: elaborado pela autora. Traduzido de Baalbaki e Guzmán (2016).

3.2.2.3 *Personalidade de marca*

Relacionada aos conceitos de posicionamento, identidade e imagem de marca abordados na fundamentação teórica, a partir da análise das entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa deste estudo, foi identificada a potencial relação entre a variável independente (presença de diversidade de corpos) e a percepção do consumidor acerca da personalidade da marca. Para a mensuração, foi utilizada a escala abaixo (Quadro 5).

Quadro 5 - Questões de personalidade de marca

| Dimensões da Personalidade de Marca | Questões |
|-------------------------------------|--------------|
| Sinceridade | Pé no chão |
| | Honesta |
| | Saudável |
| | Alegre |
| Entusiasmo | Ousada |
| | Espirituosa |
| | Criativa |
| | Moderna |
| Competência | Confiável |
| | Inteligente |
| | Bem-sucedida |
| Sofisticação | Classe alta |
| | Encantadora |
| Robustez | Aventureira |
| | Forte |

Fonte: elaborado pela autora. Traduzido de Aaker (1997).

3.2.3 Variáveis moderadoras

A partir da realização das entrevistas em profundidade e análise dos dados relativos às mesmas, observaram-se duas variáveis moderadoras que poderiam influenciar na relação da variável independente com as variáveis dependentes, sendo elas: a estima corporal do respondente e o quanto o mesmo se considera próximo ao padrão de beleza. De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014) e Marconi e Lakatos (2022), as variáveis moderadoras são aquelas secundárias em relação à variável independente, mas com poder de interferir e estabelecer uma associação de dependência na relação da variável independente com a variável dependente. Para a mensuração da variável de percepção do respondente em relação à proximidade do mesmo ao padrão de beleza foi utilizada uma escala de 0 a 100 de acordo com apêndice B, já para a variável de estima corporal foi utilizada a escala abaixo (quadro 6).

Quadro 6 - Questões de estima corporal

| Dimensões de estima corporal | Questões |
|------------------------------|--|
| Peso | <p>Eu realmente gosto do quanto peso</p> <p>Eu estou satisfeito(a) com o meu peso</p> <p>Eu estou preocupado(a) em tentar mudar meu peso corporal</p> <p>Me pesar me deixa deprimido(a)</p> |
| Atribuição | <p>Outras pessoas me consideram atraente</p> <p>Eu acho que a minha aparência pode me ajudar a conseguir um emprego</p> <p>Pessoas da minha idade gostam da minha aparência</p> <p>Minha aparência me ajuda a conseguir encontros</p> |
| Aparência | <p>Eu gostaria de parecer com outra pessoa</p> <p>Existem várias coisas que eu mudaria na minha aparência se eu pudesse</p> <p>Eu me preocupo com a minha aparência</p> <p>Eu gostaria de ter uma aparência melhor</p> <p>Minha aparência me aborrece</p> <p>Eu sou tão bonito quanto gostaria</p> |

Fonte: elaborado pela autora. Traduzido de Confalonieri et al. (2008).

3.2.4 Construção e aplicação do instrumento de pesquisa

Para a construção do instrumento de pesquisa (apêndice B), foi elaborado um *design* experimental de uma marca fictícia (Tila) a partir de duas imagens promocionais já existentes do site de *e-commerce* da marca Renner. A escolha por uma imagem já existente e utilizada em material promocional se deu a partir da intenção de manutenção do realismo do material.

Figura 13 - Design experimental condição de controle



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 14 - Design experimental condição experimental



Fonte: elaborado pela autora.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) trazem que, manter constantes todas as variáveis com potencial de influência nos resultados é uma maneira de controlar o efeito de variáveis estranhas. Logo, visando controlar o efeito das variáveis estranhas, as imagens escolhidas para compor o material promocional fictício são de modelos com a mesma cor de cabelo, mesma cor de pele, mesmas características predominantes, sendo a única característica física predominante que as distingue, o IMC. As imagens escolhidas possuem também a mesma cor de fundo e ambas as modelos vestem uma camiseta manga curta branca e calça jeans clara, dessa forma, a influência de variáveis relacionadas aos outros elementos do material

promocional, que não a variação do IMC das modelos, é controlada. Um logo fictício foi elaborado e aplicado em ambas as imagens (substituindo qualquer referência à marca Renner) a fim de evitar a influência de concepções pré-estabelecidas e predisposições em relação à marca. A influência de variáveis individuais desconhecidas relacionadas aos respondentes da pesquisa, como abordado anteriormente, será mitigada através da aleatorização das atribuições das condições.

A pesquisa foi aplicada através de questionário online na plataforma *Qualtrics* (de acordo com apêndice B), onde a imagem relativa à condição de controle (modelo dentro do padrão de beleza idealizado) e a imagem relativa à variável independente (modelo fora do padrão de beleza idealizado) foram aleatoriamente aplicadas aos respondentes. Em um bloco subsequente, os respondentes foram questionados sobre as atitudes em relação à marca apresentada na imagem, de acordo com as questões de mensuração de atitude do quadro 2 (apresentado anteriormente). Em seguida, os respondentes foram expostos sequencialmente às questões relacionadas à percepção de sustentabilidade (quadro 4), às questões relacionadas à percepção de personalidade da marca (quadro 5), às questões de estima corporal e à escala de percepção de proximidade do respondente ao padrão de beleza. Finalmente, os respondentes foram expostos às questões de caracterização. As opções de respostas das questões envolvendo escalas foram categorizadas de acordo com a escala *Likert* de grau de concordância ou discordância de 5 pontos (de acordo com a tabela 3 abaixo) acerca das afirmações relacionadas às atitudes em relação à marca.

Tabela 3 - Escala de somatório *Likert*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|----------|----------------------------|----------|---------------------|
| Discordo totalmente | Discordo | Não concordo, nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |

Fonte: elaborado pela autora.

A pesquisa foi aplicada em respondentes selecionados a partir da disponibilidade e facilidade de acesso dos mesmos, a compor uma amostra não probabilística por conveniência. Foi dada atenção de forma que os indivíduos que já haviam participado da etapa de pesquisa qualitativa não fossem expostos ao experimento.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Com finalidade exploratória, na intenção de melhor entender o contexto de consumo de moda para consumidoras mulheres, os significados dados ao mesmo, a relação das consumidoras com os padrões de beleza e as percepções em relação às marcas e seus posicionamentos frente à diversidade de corpos, analisou-se os dados obtidos através de entrevistas em profundidade de forma a estruturar as perspectivas compartilhadas pelas consumidoras e evidenciar *insights* considerados de destaque à temática deste trabalho e os contextos que a tangenciam.

As dimensões analisadas foram estruturadas em três macro tópicos (de acordo com o quadro 7 abaixo), sendo eles: o consumo de moda; a relação das consumidoras com os padrões de beleza; e a reação e percepção das consumidoras à presença ou ausência de corpos diversos nas marcas de moda.

Quadro 7 - Estrutura das dimensões observadas

| Dimensões | |
|--|--|
| Consumo de moda | Consumo de moda como forma de expressão |
| | Busca pelo conforto |
| | Preocupação ética |
| Relação das entrevistadas com os padrões de beleza | Sufrimento intrínseco às mulheres e transtornos alimentares e de imagem |
| | Percepção de melhora |
| Reação e percepção das entrevistadas à presença de diversidade de corpos na moda | Experiência no e-commerce |
| | Percepção e atitude das entrevistadas em relação a marcas que trazem diversidade de corpos |
| | Percepção e atitude das entrevistadas em relação a marcas que não trazem diversidade de corpos |
| | Ato de compra |
| | Genuinidade |
| | Percepção das entrevistadas em relação à evolução e aspectos que ainda precisam de melhora |
| | Importância da presença de diversidade na moda na visão das entrevistadas |

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.1 Consumo de moda

4.1.1.1 Consumo de moda como forma de expressão

As consumidoras entrevistadas destacaram o importante papel da moda tanto como forma de afirmação de suas identidades frente à sociedade, quanto como forma de instrumento de comunicação da mensagem que querem transmitir e como ferramenta de bem-estar, reforçando as constatações trazidas por de Miranda (2008) e Mair (2018). A moda foi observada pelas entrevistadas como forma de afirmar ao mundo aquilo que se é e o que se pensa “(...) a questão de moda, especificamente roupas, é uma das maneiras com que a gente pode expressar a nossa personalidade, a maneira que a gente pensa” (E9), mas também como forma de inserção social e instrumento de comunicação de mensagens não verbais, assim como trouxe a entrevistada 18: “(...) Agora pro congresso eu já to pensando nas roupas que eu vou por. De bem, de elegante, de saudável, de bem sucedida. De uma mulher bem sucedida, que é a imagem que eu tenho de mim (...)”. No sentido de comunicação de mensagens, as entrevistadas trouxeram também o papel da moda enquanto ferramenta usada por elas como forma de se sentirem mais confiantes em contextos que podem deixá-las desconfortáveis, como uma entrevista de emprego ou um encontro romântico.

A moda foi colocada também pelas entrevistadas como termômetro de bem-estar pessoal, em que a quantidade de energia colocada na moda, e na expressão através dela, reflete como está a relação consigo mesmas, fazendo com que elas percam a conexão com a expressão através da moda quando estão com pior autoestima. Concomitantemente, a moda foi colocada também como ferramenta de expressão e diferenciação, permitindo a fácil transição entre personalidades, como trouxe a entrevistada 7: “(...) nas roupas que eu busco ser pessoas diferentes, que eu talvez não possa provocar uma mudança de identidade tão brusca, então a roupa me permite um pouco isso (...)”.

A entrevistada 14 trouxe a interessante perspectiva da moda como ferramenta de poder na dinâmica social, reforçando que o papel da moda transcende o superficial e assume significados profundos em sociedade.

(...) como mulher, preciso me proteger de certos poderes, então eu vou ter que cobrir meu corpo porque senão eu vou ser assediada. Eu já me protejo ali de um poder que eu tô abaixo. Eu também vou colocar um sapato pesado porque se eu precisar chutar o saco de alguém, eu estabeleço meu poder aqui no meu sapato (...) (E14).

Aquelas consumidoras que desde crianças se identificaram como fora do padrão parecem ter adotado desde cedo uma postura mais adaptativa, confrontativa e disruptiva de expressão através da moda. Visto que com frequência não encontravam roupas que servissem em seus corpos, relataram que compravam roupas para idades maiores, ou então nas sessões adultas, adaptando-as aos seus corpos e estilos.

(...) desde pequena eu me conectei muito com esse lugar da moda, de entender o que eram as coisas da moda, como que eu podia usar elas, e muita adaptação também porque o meu corpo sempre foi um corpo assim que não se encaixava no padrão. Então a moda foi um lugar de hackear isso também. Como que eu posso me expressar na moda sendo que ela não me engloba sempre (E6).

4.1.1.2 Busca pelo conforto

Entre os principais fatores considerados no consumo de moda, mais da metade das entrevistadas trouxe o conforto como elemento essencial. Diversas consumidoras relataram que o conforto não costumava estar entre os fatores mais importantes, mas que observam que com o passar dos anos esse atributo foi tomando maior importância e compondo junto ao estilo, preço, beleza e qualidade, os principais fatores considerados no consumo de moda.

As consumidoras relataram que há alguns anos costumavam comprar roupas que consideravam bonitas, mesmo que elas causassem desconforto físico, mas hoje não conseguem admitir esse comportamento.

(...) por muitos anos não tava nos meus critérios de escolha de roupas. Não me importava se eu não respirasse com uma calça jeans, se eu não conseguisse nem sentar, hoje não, com certeza não. Se uma roupa me aperta eu já não levo, por mais bonita que seja. Pode até parecer meio tiazona, mas hoje, se a calça não tem elástico na cintura, eu não compro. Eu gosto de calça com elástico. Então eu acho que o fator conforto foi entrando muito pra mim e não era um item considerado quando eu era mais nova (E5).

Entre os fatores necessários para que uma roupa seja considerada confortável, as consumidoras pontuaram itens como a roupa abraçar o corpo, seu formato e suas variações e inchaços que ocorrem ao longo do dia, a roupa permitir a

livre movimentação e a execução de atividades como brincar com o filho ou se sentar sem dificuldades, e não ter nenhum incômodo físico ao usar a peça.

A pandemia da Covid-19 aparece como um potencial elemento propulsor da mudança e inclusão do conforto como principal fator considerado no consumo de moda. Muitas das consumidoras trabalharam de casa durante a pandemia e se habituaram ao uso de roupas mais confortáveis. Com a volta das atividades presenciais, elas não abriram mão do elemento, adaptando o guarda-roupa e os hábitos de consumo para que passassem a contemplá-lo no dia a dia.

(...) é engraçado porque eu voltei pro meu peso de pré-pandemia, mas eu ainda acho que to mais confortável nas roupas maiores, nas roupas que eu comprei um número maior [durante a pandemia] (...) eu comecei a ver o quão desconfortável era ter que usar uma calça jeans (E3).

(...) eu tenho calça jeans ainda, todas com elastano e confortáveis, mas eu não lembro a última vez que eu botei. Porque o máximo que eu puder evitar uma calça jeans, eu evito, porque eu acho que como a gente ficou 2 anos em casa e, sinceramente, eu tava sempre com uma calça de moletom, pijama, short, quando eu boto hoje, me incomoda muito mais do que me incomodava antes, sabe? (...) (E5).

4.1.1.3 Preocupação ética

A partir dos relatos das consumidoras, pode ser observada a crescente na preocupação com as questões éticas relacionadas às marcas de moda que escolhem consumir. Em acordo com aquilo abordado por Kim e Sullivan (2019), as consumidoras parecem levar a identificação com as marcas a um nível mais profundo, observando os posicionamentos e posturas da marca a fim de alinhá-los a seus valores pessoais. Questões como a reputação da marca, as políticas trabalhistas, o posicionamento político, o envolvimento em polêmicas, as políticas de sustentabilidade, a representatividade e os posicionamentos éticos passam a ser observados com maior atenção e levados em conta pelas consumidoras no momento de escolha de aproximação e consumo das marcas de moda.

(...) eu acho importante que as marcas façam posicionamentos sobre o uso de tecidos ecológicos, sobre resíduos, como é o posicionamento em relação a situações escandalosas do mundo da moda, como é a produção?, as pessoas são bem pagas?, tem algum escândalo?, quem são as pessoas que representam aquela marca? (...) (E9).

A imagem de marca percebida pelas consumidoras parece influenciar então na atitude que as mesmas desenvolvem em relação à marca. Já em relação ao consumo em si, ao mesmo tempo em que parece ser um fator crítico para algumas consumidoras, outras não deixam de efetuar a compra mesmo com as ressalvas éticas.

(...) ter uma boa reputação é importante. Eu nunca comprei na Shein, por exemplo, porque tem aquela questão, não só, tá!? Mas tem a questão do trabalho escravo (...) eu tento fazer alguns filtros assim. Havan e Riachuelo por questões políticas eu tento não comprar, tenho algumas coisas das marcas, mas tento evitar. Só se realmente o preço tá muito diferente (...) (E3).

(...) é bem importante pra mim esse negócio de equipe, produção, sustentabilidade, tipo eu olho pra tudo isso e talvez não impacte tanto assim no meu consumo pela falta de opção, mas impacta muito a forma como eu vejo essas marcas (E10).

Duas consumidoras entrevistadas relataram encontrar nos brechós e no consumo de segunda mão uma alternativa responsável que considera as diferentes dimensões éticas que, por vezes, acabam não sendo globalmente consideradas no consumo direto de marcas de moda.

(...) eu sinto que num geral quem tá de um lado preocupado com a diversidade de corpos, esquece da sustentabilidade e quem tá com a sustentabilidade, a cadeia de produção e o envio, acaba deixando de lado a parte da representatividade. É difícil de você fazer essa ponte, não sei porque (...) Eu sinto que isso só os brechós fazem (...) (E14).

(...) a Zara que é uma marca que eu acho bem problemática, eu não consumo direto da loja, mas eu consumo de um bazar, então se eu acho uma peça num brechó da marca, eu consumo, não tenho problema com ser dessa marca, mas eu vou procurar ali (E7).

4.1.2 Relação das entrevistadas com os padrões de beleza

4.1.2.1 Sofrimento intrínseco às mulheres e transtornos alimentares e de imagem

Assim como pontuado por Wolf (2018), o sofrimento relacionado aos padrões de beleza parece ser inerente à vivência feminina e todas as entrevistadas relataram já terem sofrido com eles, destacando o sofrimento envolvido na busca da correspondência aos padrões e momentos marcantes onde se sentiram

inadequadas por não atendê-los. Diversas entrevistadas relataram que no passado se submeteram a dietas e restrições alimentares a fim de alcançar aquele corpo colocado como belo.

(...) com o que a gente via nos comerciais, propagandas, revistas, aquele era o ideal de beleza, extremamente magra, com peito, perna fina, que não tinha uma dobra na barriga. Então sempre foi um objetivo, já fiz dieta, já fiz mil exercícios, fiz coisas malucas pra tentar chegar nisso (...) eu tinha o apple day que no dia eu comia 5 maçãs e era isso, o meu dia eram 5 maçãs (...) (E5).

(...) ah eu precisava emagrecer porque eu queria entrar naquela calça, e é sempre assim, quando ficava boa na cintura, não ficava boa na coxa, então eu sempre pensava 'meu corpo não é pra isso', 'meu corpo não foi feito pra moda'(...) (E11).

Inclusive as entrevistadas que hoje entendem que tiveram e têm um corpo próximo ao padrão de beleza relataram que se sentiram diversas vezes inadequadas e culpadas por não estarem de acordo com o ideal propagado, “ (...) durante a minha vida inteira, apesar de eu já ter me encaixado em padrões, eu nunca me senti encaixada no padrão (...)” (E8), buscando alternativas para alcançá-lo. A infância parece ter tido também papel relevante e marcante na relação estabelecida pelas consumidoras com os padrões de beleza, fazendo com que elas mantenham recordações dolorosas de momentos na escola, em lojas de roupas e junto à família em que se sentiram inadequadas e que precisavam de alguma forma melhorar os seus corpos.

É importante destacar que seis entrevistadas trouxeram o fato de terem sido diagnosticadas com transtornos alimentares e de imagem, causando intenso sofrimento psíquico e social devido à busca por adequação ao padrão de beleza estabelecido como ideal. A entrevistada 17 - de acordo com o trecho citado abaixo - compartilhou que decidiu realizar um procedimento cirúrgico justificado por um aspecto funcional, mas que na verdade tem relação direta com a busca por uma adequação estética. Já a entrevistada 16 trouxe que nunca se sentiu à vontade para aproveitar a praia sem se preocupar com o que os outros podem estar pensando do seu corpo, se sentindo constantemente inadequada.

(...) eu tomei a decisão de fazer essa cirurgia, que vai melhorar o aspecto funcional, mas é muito mais pela estética, então eu vou tá ali meses e meses de recuperação porque eu quero me encaixar no padrão (...) (E17).

(...) eu acho que isso é algo que me acompanha de um jeito muito ruim, é uma relação difícil mesmo porque eu deixei de aproveitar muita coisa, tipo eu não sou uma pessoa que vai sair andando na praia, entendeu? (...) a sensação de ser observada e julgada me incomoda muito. Então essa é a minha relação com os padrões de beleza. Eu sei que quem olha de fora pensa 'meu, mas você é alta, você é magra', coisas assim, mas a cabeça, não dá pra explicar (...) (E16).

A partir dos relatos das entrevistadas, considerando os perfis das consumidoras, pôde ser observado também que os padrões de beleza apresentam particularidades a partir de contextos específicos. As duas entrevistadas com mais de 60 anos, por exemplo, trouxeram o conceito de “adequado” em relação à moda e ao corpo da mulher, exprimindo uma preocupação maior com o corpo fora do padrão, enquanto essa preocupação parece estar menos evidente nas consumidoras mais jovens. “(...) Uma calça, por exemplo, tem que ser uma calça mais clássica. Não pode ser aquela calça skinny ou coisa assim, tem que ser adequada. Eu sei que eu tenho um quadril enorme, então não vou usar (...)” (E2).

(...) Quem diz esse bom senso também é o teu corpo. Não adianta você ser jovem com um corpo que não tá adequado, aí você coloca uma calça baixa com uma cropped com a barriga toda de fora, 'ah, não tô nem aí', não é bem assim, também não fica bem (...) Se uma calça cintura baixa não fica bem em mim porque eu tô mais barrigudinha, eu não vou usar (...) (E18).

No contexto médico, a partir do relato da entrevistada 11, pode-se observar maior preconceito relacionado a pessoas gordas e acima do peso do padrão de beleza ideal. A pressão relacionada à estética e à aparência também parecem acompanhar a profissão:

(...) tem uma coisa em quando tu tá bonita, tipo 'nossa doutora, tá arrumada', quando não tá arrumada as pessoas olham com uma cara de julgamento. Várias vezes, é ridícula a diferença quando eu vou pro hospital arrumada, pessoas que eu nunca conversei me cumprimentam, esses dias eu fui com roupa de academia e as pessoas nem olhavam pra minha cara. Ainda se sofre com esse padrão, mas eu passo horas dentro do hospital e não quero isso pra mim (...) (E11).

A entrevistada 7, ao compartilhar sua experiência de gravidez, colocou luz na pressão colocada na idealização da mulher grávida, momento em que a mulher passa a ser autorizada a ter barriga, mas também precisa seguir um padrão de beleza específico:

(...) a minha época de usar roupa justa era na gravidez. Eu queria que todo mundo visse a minha barriga de grávida, e isso sempre foi uma questão pra mim, mas ali tava autorizada a aparecer. A mulher grávida é autorizada a ter a barriga (...) Até o corpo da mulher grávida tem um padrão, porque tu tem que ser essa grávida, a magra com a barriga (...) Existe um modelo de grávida que tu deve ser e seguir (E7).

4.1.2.2 *Percepção de melhora*

Ainda que possa ser percebido muito sofrimento nas mulheres relacionado à idealização de um padrão de beleza, a partir do relato das entrevistadas - em consonância com os autores Tilio (2014), Cwynar-Horta (2016), Wolf (2018) e Cohen, Newton-John e Slater (2021) abordados na fundamentação teórica deste trabalho - pode ser observada evolução no sentido de conscientização e melhora da relação das mesmas com o corpo e os padrões de beleza. As entrevistadas 3 e 6 refletem sobre a insatisfação trazida pela eterna busca aos padrões de beleza:

(...) tu achar que só vai ser alguém na vida se tu tiver um corpo perfeito. Porque quem tem o corpo perfeito também é infeliz, então quando tu chega lá do outro lado, no lugar do corpo perfeito, a pessoa também não vai ser feliz (...) (E12).

(...) essa coisa do padrão de beleza, eu tenho dúvida se foi feito pra ser algo alcançável. Eu me sinto muito longe do padrão de beleza e eu não sei se pessoas muito próximas ao padrão se sentem próximas ao padrão (...) (E3).

(...) a gente idealiza uma existência no corpo e tu vive em cima daquela idealização e tu nunca aproveita o corpo que tu tá agora porque tu tá sempre pensando na tua melhor versão. 'Ah, a minha melhor versão', o que que é a melhor versão, sabe? (E6).

Diversas consumidoras entrevistadas relataram perceber melhora na relação com o corpo e os padrões de beleza com o passar dos anos. O padrão, que parecia antes pautar a relação em sociedade para várias entrevistadas, deixou de ser o foco principal, assumindo menor importância: "(...) com a idade a gente vai amadurecendo e vê que não necessariamente precisa seguir aquele padrão (...) a gente passa a não ser tão exigente consigo mesma" (E2), "(...) não sei se é maturidade a palavra, mas eu consigo entender que o que precisa pra ter esse corpo, eu não quero fazer (...) (E3). Alguns fatores parecem ser responsáveis pela melhora como a maturidade, a busca por terapia, o desenvolvimento de maior

confiança consigo mesmas e a maior consciência sobre a presença dos padrões de beleza e a constante insatisfação que eles causam.

(...) eu hoje com 40 sou muito mais segura do que eu com 20, então minhas escolhas também mudaram e aquilo que eu valorizo e priorizo também (...) Gosto da dobra que a minha barriga faz? não gosto. Gostaria de não ter? gostaria, mas hoje dentro dos meus problemas e preocupações, a insatisfação com o meu corpo está num lugar menor do que nos anos anteriores (E5).

(...) tem coisas que eu já sinto que comecei. Eu nunca usaria cropped dois anos atrás, agora é difícil eu ter uma blusa comprida, eu tenho muita blusa que mostra a barriga. Claro, às vezes eu uso com uma calça mais alta, mas eu uso muito, sabe? Agora eu to sempre mostrando uma parte do meu corpo, e eu acho isso muito maravilhoso (E8).

(...) acho que com o tempo também veio uma confiança de eu 'ta, esse é o meu corpo independente se ele vai tá maior, vai tá menor, posso usar o top, posso usar o que for' e de meio de não me preocupar mais em me encaixar tanto e me expressar como eu me sinto melhor (E6).

Importante ressaltar que o aumento da conversa nas redes sociais sobre os padrões de beleza e a aceitação corporal tem relevante papel na melhora da relação das mulheres com o tema. Movimentos de *body positivity* e *body neutrality* e a presença de mulheres com diferentes corpos ocupando diferentes espaços nas redes sociais ajudaram na melhora da relação das consumidoras com os próprios corpos. As entrevistadas relataram também maior cuidado com aquilo que consomem nas redes sociais.

(...) comecei a acompanhar o movimento do corpo livre, comecei a desincentivar meus algoritmos a me mostrarem coisas que reforçam muito o padrão (...) se não fosse pelas redes sociais e por eu escolher o que eu quero ver, eu continuaria sendo exposta a todo tipo de padrão possível (E8).

(...) mais recentemente, talvez nesses últimos 5 anos, é esse movimento que começou, graças às redes sociais, que fazem muito mal, mas também dão muita voz, de que as pessoas não são iguais e que tem muita gente muito bonita com corpos diferentes (E5).

(...) o movimento e o espaço de fala das mulheres, principalmente nas redes sociais, foi muito significativo pra isso [pra melhora]. Tem perfis específicos que tu vê mulheres de diferentes biotipos falando que na verdade elas também sempre sofreram questões (...) Então foi essa chave que virou na minha cabeça, de que eu nem deveria tentar ser. Quando eu me vi apoiada, quando outras pessoas falavam isso (...) Todo mundo tinha uma camada de insegurança muito profunda e muito latente. Tipo, ta, tem alguma coisa errada com os outros, não com a gente (E9).

Existe também uma posição em que as consumidoras ainda se sentem insatisfeitas com os seus corpos e sofrem com os padrões de beleza, mas começam a admirar corpos fora do padrão, evoluindo no sentido de reconhecer beleza naquilo que foge do corpo padrão e aos poucos desconstruindo aquilo que entendem como belo. Nesse sentido, as modelos e influenciadoras *plus size* e a nova geração assumem um lugar de referência e desconstrução para as consumidoras, passando a ser seguidas e admiradas pelas mesmas.

(...) Hoje eu vi uma postagem com duas mulheres gordas no Instagram usando biquíni. E eu fiquei olhando e fiquei pensando 'como que eu acho bonito aqui e não consigo usar uma parte de baixo de biquíni que mostra a barriga?'. Todo mundo tem barriga, sabe? Pra mim, o biquíni bonito ainda tem que ser aquele mais alto que cubra tudo (E8).

(...) eu admiro tanto, porque nem quando eu tive super magra e barriga seca eu usava cropped porque eu não achava que eu era trincada, magra e perfeita o suficiente. E essa nova geração tá tendo uma relação diferente com o corpo, e tá marcando a gordurinha no sutiã e tem uma barriguinha, mas tá de cropped, tão bonitas, tão felizes, tão saudáveis, então é muito legal porque eu acho que esse ambiente também tá melhorando a minha relação com o meu corpo (E5).

(...) eu consumi muita mídia de plus size, pra eu me sentir melhor, consumia no Instagram essas mídias pra ver se me deixavam melhor e realmente deixavam (...) eu vejo que hoje em dia eu consigo achar um corpo gordo bonito, não só 'ah, ela é tão bonitinha, pena que é gorda', eu consegui ver a beleza num corpo gordo (E11).

4.1.3 Reação e percepção das entrevistadas à presença de diversidade de corpos na moda

4.1.3.1 Experiência no e-commerce

Em consonância com Chrimes et. al (2022), a partir das entrevistas, doze consumidoras relataram a importância de se relacionarem e se identificarem de alguma forma com as modelos que aparecem na demonstração das peças em *e-commerces*. As consumidoras trouxeram que têm dificuldade em entender como a peça ficaria nelas quando a modelo tem um corpo muito idealizado e diferente do delas e que, ao se depararem com modelos com corpo mais próximo aos reais, conseguem fazer uma melhor aproximação de como ficaria nos seus próprios corpos. Houve destaque por parte de algumas consumidoras à importância da

identificação principalmente relacionada a peças mais íntimas como biquínis e *lingeries*, onde o corpo fica mais exposto e as peças são tradicionalmente expostas em modelos com corpo padrão.

(...) quando tem uma modelo com um corpo mais real, eu vou conseguir ver mais na realidade como que a peça vai ficar em mim, então se eu ver na modelo ideal, aquilo não me diz nada sobre como vai ficar em mim (E8).

(...) facilita muito, muito! (...) uma modelo que tem mais ou menos o teu peso e a tua altura, facilita muito a compra. Se eu tenho uma amiga, e eu gostei [da roupa], eu vou comprar igual, porque me projetei, não preciso nem experimentar. A modelo, quando é muito diferente, me atrapalha (E1).

(...) eu gosto principalmente com roupa íntima, eu gosto quando tem uma modelo com peito maior que não é silicone vestindo um sutiã. A modelo que era considerada ideal, ela é totalmente sem peito, então ela pode colocar qualquer sutiã que vai ficar bom, ou aquelas modelos fitness, que aí é toda em forma e tem silicone, tipo, meu peito não vai ficar daquele jeito (E11).

(...) eu acho que isso também pode ter sido uma coisa que aumentou o meu consumo, ver pessoas com um corpo mais parecido com o teu, te dá mais segurança de comprar online porque daí tu consegue te imaginar naquela roupa (E3).

Ainda em relação à identificação com as modelos usadas na exposição de peças de roupa nos *e-commerces*, algumas entrevistadas de pele branca pontuaram que têm dificuldade em visualizar como a peça ficaria nos seus corpos, quando apresentada em uma modelo negra. As consumidoras ficam felizes por ver modelos negras e reconhecem a importância da representatividade por um lado, mas relatam dificuldade em entender como ficaria nelas e, conseqüentemente, dificuldade em realizar a compra.

(...) quando eu vou nessas marcas e só tem modelo negra, dificulta um pouco e tem essa dualidade sabe!? Racionalmente, eu não posso me incomodar porque essa foi a vida de muitas pessoas por anos e anos e anos, mas como a gente tá acostumado a sempre se ver, quando tem só uma modelo negra eu tenho dificuldade em entender se aquela peça vai ficar boa pra minha pele. Aí eu penso 'essa peça tá linda nela porque ela é negra, eu com a pele branca, será que vai ficar igual?' (E5).

As consumidoras pontuaram que, idealmente, prefeririam que uma mesma peça fosse apresentada em diferentes corpos para que todos pudessem se relacionar e entender como ficaria nos seus corpos, como já observaram algumas marcas fazendo, mas entendem que existe uma implicação financeira que faz com

que seja improvável que a maioria das marcas siga nessa linha. Três entrevistadas trouxeram que preferem ver as peças em modelos com corpos maiores do que em modelos com corpos magros idealizados. Ainda que elas se considerem mais próximas do que distantes do padrão, relataram que é mais fácil entender como a roupa ficaria no corpo delas a partir de uma modelo maior do que o contrário, inclusive considerando que se a peça abraçou bem o corpo que está consideravelmente fora do padrão, não tem porque não ficar bem no corpo delas.

(...) se ela que tá um pouquinho acima das medidas, caiu tão bem, pra mim que tô menos, vai cair também. É o contrário de quando é muito magra, que você vê aquela roupa perfeita na modelo magra, você vai pôr e fica tudo pelancudo, marcando, você vê e fala 'isso nunca vai ficar bem em mim'. É diferente de você ver numa modelo maior, você fala 'nossa, essa moda cabe em qualquer pessoa' (E18).

(...) é mais fácil eu ver a roupa numa pessoa mais gorda do que eu e trazer pro meu corpo, do que o contrário (...) eu sempre gostei de olhar, por exemplo, se tem foto de modelo com corpo maior, me deixa mais confortável de comprar. Porque eu sei que, se naquele corpo ficou bom, no meu corpo também vai ficar (E11).

Novamente de acordo com o estudo de Chrimes et. al (2022), algumas consumidoras entrevistadas enfatizaram a importância das ferramentas de auxílio às compras nos *e-commerces*. Entre as ferramentas destacadas estão as medidas da modelo que está vestindo a peça (como tamanho de quadril, cintura, altura, tamanho que a modelo está usando) e também a sugestão de tamanho a partir da inclusão das medidas e informações da consumidora, para que seja indicada a compatibilidade.

4.1.3.2 Percepção e atitude das entrevistadas em relação a marcas que trazem diversidade de corpos

As entrevistadas relataram sentir maior segurança e procurar aproximação às marcas de moda que trazem corpos diversos nas suas publicidades e comunicações, sinalizando uma atitude mais positiva em relação a essas marcas. Adjetivos como “acessível”, “moderna”, “empática”, “próxima”, “simpática”, “segura”, “acolhedora” e “amigável” foram usados para descrever as marcas que abraçam os corpos diversos.

(...) mais acessível, mais empática, mais próxima, sabe? Eu acho que mais moderna, justamente por estar acompanhando as transformações que tão acontecendo (...) as marcas que se posicionam pela diversidade, do que é ser mulher de verdade, enfim, eu com certeza opto por elas em relação a outras que não fazem isso (...) (E17).

(...) eu sei as marcas de moda que eu gosto e que eu me sinto segura em consumir, são marcas que eu sei que vão ter corpos mais parecidos com o meu, tipo corpos reais assim, sabe? Aí eu vou atrás delas (E10).

(...) hoje eu tenho uma preocupação maior com marcas que conseguem ser um pouco mais inclusivas (...) Outro dia tinha um outdoor, aquele pequenininho de farol, só que eu não tive tempo de ver a marca, mas parecia uma pessoa um pouco mais velha, um corpo com bastante flacidez, e eu pensei 'caramba, que legal!' (...) se eu percebo que tem uma preocupação de pôr pessoais normais, eu acho legal porque eu me sinto assim (...) (E16).

(...) se eu for seguir uma marca em rede social por exemplo, eu não vou seguir uma marca que posta só gente padrão. Porque, de novo, vai reforçar o comportamento que eu não quero, que eu to deixando de lado. Então nunca pensaria em seguir no Instagram uma marca que reforça esse comportamento. Então pra eu ter uma conexão com a marca, seguir, engajar, com certeza precisa ter representatividade porque é isso que eu vou tá consumindo (E8).

As entrevistadas relataram também a busca por dar preferência de consumo a essas marcas em relação àquelas que não trazem diversidade, tanto pela identificação e aproximação, quanto como uma forma de apoio e reforço ao movimento de inclusão.

(...) eu vou priorizar sempre essa marca, porque eu to me enxergando ali, porque eu to vendo outras amigas minhas, outros amigos ali (...) quando dá pra ser mais ético e apoiar também negócios que tão pensando nisso e em como eles impactam a sociedade, faz mais sentido. Com certeza isso direciona mais pra onde vai o meu investimento (E6).

As consumidoras recordaram diversas marcas de moda em que percebem uma preocupação e inclusão genuína, nelas as consumidoras destacaram o fato de o corpo diverso também receber lugar de destaque (não aparecendo apenas como uma "cota"). Marcas nacionais como a Sislla, Cosmo, Isla, Letticia Munniz, Lela Brandão, Baw, Midi e Sallve foram citadas pelas entrevistadas como referências de aceitação genuína aos corpos diversos, não só em um sentido de representação, mas também de preocupação no desenvolvimento dos produtos.

Tem uma marca que eu conheci recentemente que se chama Isla e eles têm modelos de todos os tipos e, sei lá, isso me chamou a atenção. Comecei a seguir porque eu achei legal, gostei do conteúdo, sabe? (...) (E8).

(...) tem uma marca de lingerie, da Letticia Munniz. Tem diferentes modelos com diferentes corpos, mas o dela é o que mais aparece. Então tem essa coisa de não ser só num pequeno espaço. Ela foi um biquíni que olhei e falei 'compraria' (...) não só me entende, como principalmente reconhece que existem pessoas diferentes e ela tá aberta a mostrar isso (E9).

(...) no início dá um estranhamento, mas é um estranhamento bom. Quando eu vi a Silla pela primeira vez, sendo 100% transparente, eu pensei 'essa marca deve ser plus', tipo a Ashua, só que não é, sabe? É uma marca que tem uma modelo real, tem outra magra aqui, tipo, tem vários tipos de corpos. No início eu estranhei e depois eu fiquei tipo 'o mundo deveria ser assim, esse é o normal'. Então eu fico muito feliz e aliviada que isso existe (...) parece que a roupa, desde que ela foi desenhada, ela foi pensada pra isso. Não é aquela roupa fast fashion cropped PP, parece que a marca tá olhando pra isso com cuidado, tá ouvindo o que a gente quer mesmo, então afeta muito, sabe? (...) quando eu to com uma roupa da Silla, é como se eu tivesse me sentindo até mais tranquila, de tipo 'essa roupa tá encaixando muito bem no meu corpo, ela tá sendo pensada pra esse corpo, que é um corpo real, que é um corpo que come, que é um corpo que se exercita, se movimenta, um corpo real (E10).

Quatro consumidoras citaram a Pantys como uma marca preocupada com a aceitação de diferentes corpos, em que já viram várias diversidades representadas. Todas as consumidoras que trouxeram a lembrança à marca relataram que não consomem os produtos da marca, mas que desenvolveram um carinho especial pela mesma, fazendo com que elas sigam a marca e mantenham-a próxima, em uma relação de conexão com os valores da marca.

(...) eu sou completamente apaixonada por eles e pela forma bonita como eles trazem essa questão da diversidade de corpos e do que é ser mulher né. Então eu acho que, eu não tenho interesse em ter uma calcinha absorvente, mas por conta da comunicação deles e por aquilo que eles representam, que é amar ser mulher do jeito que tu é, eu já pensei muitas vezes em comprar as calcinhas (...) é uma forma de dizer que eu me identifico com a causa, que isso é uma crença minha também (E17).

Eu não comprei, mas já abri o e-commerce da Pantys e foi um dos que já vi mais modelo gorda, modelo flácida, eu já vi modelo mais velha no site deles. Já vi modelo com pele com manchas, parece que as fotos não tem aquela edição toda também, não fica com aquela pele que parece de seda (...) é mais acolhedor. É tipo, isso é democrático sabe!? Todo mundo pode usar Pantys (E3).

Outra marca que ocupa um lugar de destaque para as consumidoras entrevistadas é a Shein, mencionada por seis consumidoras como um *e-commerce*

democrático. As entrevistadas destacaram na Shein o fato de encontrarem roupas de diferentes tamanhos, com muitas opções de peças *plus size*, mas principalmente a seção de avaliações dos anúncios - alimentada pelas consumidoras - onde encontram imagens e referências das peças em corpos reais. As consumidoras compartilharam que, antes de comprar alguma peça, procuram nas avaliações consumidoras com corpos parecidos com os seus para que possam entender como a roupa ficaria no corpo delas, e só então seguem com a compra.

(...) o segredo do sucesso da Shein não é que ela compra na fonte da China, o sucesso da Shein é porque ela entende as consumidoras. Traz o corpo da pessoa que consumiu, olha 'ficou assim em mim, me achei linda', 'o tecido é bom, o toque é isso' (...) eles têm no plus size muitas coisas legais. E é sexy, é trendy (...) muito sensacional. E tu fica assim, isso é inclusivo, sabe? É real inclusivo (E12).

(...) Eu faço isso [olhar a seção de avaliações na Shein] sempre, sempre que eu compro, e fico catando alguém que seja mais ou menos da minha altura e do meu peso pra imaginar como ficaria a roupa (E1).

A partir das exposições de algumas entrevistadas foi observada também a prática de aproximação e consumo de marcas *plus size*, mesmo por aquelas consumidoras que entendem estar mais próximas ao padrão do que distantes. As consumidoras relataram (assim como já abordado na seção 6.1.1.2) ter maior facilidade para entender como a roupa ficaria nos seus corpos a partir de modelos maiores, mas também encontram na moda *plus size* um espaço de inspiração à aceitação e um espaço seguro de consumo onde dificilmente se sentirão inadequadas.

Eu literalmente só sigo moda plus size, não sigo nada de mulher padrão (...) e é bizarro assim, porque eu não sou *plus size*, mas mesmo assim eu só olho coisas *plus size*. Eu não olho nada de referência de padrão, nenhuma. Inclusive eu vou em sites tipo Shein e a roupa é plus size e eu tenho que ficar catando na outra sessão pra mim (...) (E4).

(...) quando eu vou em loja de departamento que não é plus size, eu compro o meu tamanho que é 40/42 e eu sempre tento optar pelo 40 sabe!? Então se ta um pouquinho apertado, ao invés de eu pegar 42, eu compro 40 e depois acabo não usando a peça...Eu sinto que tenho que me encaixar no padrão da loja e no meu padrão, e o meu padrão não me aceita em um número maior...fico pensando se é um momento [na loja plus size] eu que eu consigo pegar o número menor sabe? (E4).

(...) eu adoro acompanhar as moças plus size, elas são felizes com o corpo que elas têm (...) Eu sigo no Privalia uma moda lá plus size e acho lindo. De você tá feliz e se vestir pra você ficar bonita (E18).

4.1.3.3 Percepção e atitude das entrevistadas em relação a marcas que não trazem diversidade de corpos

A partir dos relatos das consumidoras pode-se perceber uma maior conscientização acerca dos malefícios provocados pelo reforço dos padrões de beleza e a busca por um distanciamento das marcas que seguem nesta linha. Parece existir uma maior sensibilidade à questão à medida que as mulheres têm trabalhado na relação de aceitação aos seus corpos e percebem no reforço ao padrão um gatilho emocional negativo. As consumidoras entrevistadas relataram buscar se afastar dessas marcas, deixando de seguir nas redes sociais, reduzindo o contato e evitando consumi-las.

(...) quando olho uma modelo da Zara que é 3x menor do que eu e eu penso 'não vou nem experimentar' porque daí eu vou criar a ideia de que eu vou ficar parecida com aquela pessoa, mas meu corpo é diferente, eu nunca vou ficar (...) hoje se eu vou na Zara, provo uma roupa e não fica bem eu penso 'tá, o problema é da Zara, não é meu' (...) Tudo aqui foi pensado pra eu não me gostar, então tchau, não quero ficar aqui" (E9).

(...) eu acho que tem marcas que eu sei lá, gosto, mas só trabalham com modelos magras, num corpo ali mais magro, e que eu consumo, mas eu questiono também porque é um tipo um lugar que tá, se eu usar essa marca, eu começo a questionar o meu corpo assim, é meio que inconsciente, isso acontece (...) quando eu olho ali a referência visual estética da marca e eu não vejo um corpo parecido com o meu eu fico pensando 'ba, será que eu tinha que mudar o meu corpo?' (...) acho que o com o tempo eu consegui ver mais isso. De sacar que 'ta, essa marca é maneira, mas é só meninas muito magras', o quanto esse corpo é real? , e o quanto aquele corpo não tá também influenciando eu ficar pensando 'ah é esse corpo que eu tenho que ter', sabe? (E6).

(...) eu já penso tipo 'meu deus, em mim vai ficar horrível, lálálá', já vem mil pensamentos na minha cabeça, tudo errado, tudo que eu não deveria pensar, acontece. Aí me afeta, eu já saio [do site] e até desisto de comprar (...) (E10).

Algumas marcas foram repetidamente citadas pelas consumidoras como referências de falta de inclusão. Marcas como a Zara e Loja Três foram referenciadas tanto por questões éticas e de preconceitos com pessoas gordas e negras (caso da Loja Três), quanto por causarem desconforto nas consumidoras a

partir do uso de modelos extremamente magras nas comunicações e no *e-commerce* da marca e pela prática de grades de tamanho incoerentes (Zara). A Animale também foi mencionada por quatro entrevistadas por conta das modelos e manequins exageradamente magros.

(...) é muito mais difícil eu imaginar corpos diversos se divertindo com roupas da Zara, porque nas propagandas e nas fotos eu só vejo mulheres magérrimas (...) (E14).

(...) a Animale é uma marca que também tem uma questão muito forte de mulheres magras, é só tu olhar o manequim, o formato do manequim da vitrine da loja deles, e tu vê que é uma coisa irreal assim, completamente distorcido (...) (E17).

Outra marca citada por quatro consumidoras em um contexto de falta de inclusão foi a Farm. Ainda que as entrevistadas tenham observado uma melhora na marca com a inclusão de modelos diversas no *e-commerce* e nas comunicações, parece haver ainda uma limitação relacionada ao formato das roupas produzidas - que restringe os corpos que podem às vestir - e um reforço de padrão relacionado às lojas físicas e as vendedoras contratadas pela marca. As consumidoras relataram se sentir por vezes desconfortáveis ao entrar na loja da marca, percebendo um reforço de padrão estético e com a sensação de que as vendedoras não compreendem e empatizam com um corpo real. Inclusive, ainda no escopo das lojas físicas, outras consumidoras relataram sentir o mesmo desconforto para adentrar outras lojas em que percebem haver um reforço do padrão estético, fazendo com que se sintam inadequadas e envergonhadas.

(...) quando eu entro na loja, já me vem aquela coisa de tipo, só mulher muito magra, eu acho que as vendedoras são bem magras, isso que eu digo da Farm, ta? (...) de ver que na loja também não tem diversidade. Na Farm eu acho que tem uma questão também de tamanhos, eu vejo muitas peças minúsculas assim, que claramente não foram pensadas pra todos os corpos. E não tem tantas peças pensadas pra corpos diversos (E10).

(...) se tu vai olhar a roupa da Farm, a roupa da Farm não fica bem em corpo mais gordinho. Não fica porque tudo é feito pra pessoa magra. Pode até ser folgado, mas é um folgado que fica bonito se o corpo é magro, sabe? Então a Farm não é uma marca que eu consumo, não vou consumir porque não me sinto representada e não consigo olhar pra uma modelo e pensar 'hm, isso ficaria bem em mim' (...) (E11).

(...) é algo muito segmentado. Até as próprias funcionárias né, da loja, quando tu vai ver, seguem um padrão. Eu tendo a me sentir mais

confortável quando uma funcionária que foge do padrão me atende. Eu acho que é a identificação no sentido de tá tudo bem se a roupa não ficar boa e a pessoa vai me entender (...) (E9).

(...) eu tenho muito essa questão de entrar em loja. Então quando eu vejo que uma loja é muito chique e eu vejo que é assim muito padronizada, de corpos bem padrões, eu não entro sabe? Eu entro quando eu vejo uma vendedora mais gordinha e tal...eu me sinto com vergonha assim, não sei. Eu me sinto mais à vontade quando eu vejo vendedoras diferentes (...) (E4).

Marcas de luxo e alta costura também são percebidas pelas consumidoras como particularmente atrasadas à inclusão de corpos diversos, tanto nas comunicações das marcas, quanto em relação à disponibilização de peças que atendam a diferentes corpos.

(...) a marca de luxo, ela não quer nem associar a sua imagem. O Reinaldo Lourenço uma vez deu uma declaração, vazou um vídeo dele em que ele dizia que pensou em fazer uma marca *plus size* pra ganhar dinheiro, mas sem saberem que era ele que tava fazendo (...) (E12).

(...) tem muita gente que tem poder de consumo e não tá consumindo porque não tá se vendo ali. Não sei mais quanto tempo se sustenta sem ter essa mudança estrutural porque é uma potência de consumo (E6).

Há um espaço especial de distanciamento àquelas marcas que se manifestam de forma a restringir ativamente o corpo fora do padrão, em consenso com a preocupação ética trazida na seção 6.1.1.3. Aparenta existir uma distinção, há um distanciamento emocional e uma atitude negativa às marcas que não trazem modelos e corpos diversos, mas as consumidoras não excluem a possibilidade de eventualmente consumir o produto dessas marcas, enquanto marcas que se posicionam ativamente e verbalizam a rejeição aos corpos diversos são excluídas e repudiadas pelas consumidoras.

(...) o que a Carolina Herrera fez falando que uma mulher com mais de 40 não deve usar shorts, não deve usar o cabelo comprido, aí pra mim isso destrói uma marca. Aí é um lugar de repúdio mesmo, aqueles que se posicionam com preconceito de qualquer tipo, essas marcas merecem repúdio. Eu não vou mais consumir Carolina Herrera" (E5).

4.1.3.4 Ato de compra

Ainda que as consumidoras tenham deixado claro o interesse em se manter mais próximas das marcas que trazem corpos diversos e terem relatado dar

preferência de consumo às mesmas, não fica claro se essa aproximação e intenção se traduzem no consumo em si.

(...) eu não vou deixar de consumir pela marca não ser inclusiva, mas há uma chance maior de eu comprar se eu me sentir representada, entendeu? Não vou excluir essa marca da minha vida, mas com certeza vou querer estar mais próxima da outra e a chance de eu comprar da outra é maior (E11).

(...) na época eu deixei de seguir a marca no Instagram porque eu não me senti confortável de estar dando apoio àquela marca. Porém um ano depois eu voltei a seguir, porque eu gosto das roupas, então eu volto naquela questão de que, eu dei unfollow, mas não deixei de consumir (E17).

A partir da fala de algumas consumidoras, pode-se observar que as mesmas estão refletindo e observando mais seus pensamentos e comportamentos em relação aos padrões de beleza e o consumo, mas ainda estão em uma espécie de limbo entre aceitação e aspiração. Ainda parece haver uma dicotomia em que há admiração às marcas e pessoas que abraçam a diversidade, mas também há uma latente e automática busca ainda pelo padrão - em que as consumidoras estão cada vez colocando mais luz e questionamentos.

(...) Quando tu olha na vitrine tu pensa 'ah que bonito, que elegante', sempre é elegante né, o magro é elegante, eu ainda faço essa associação. São os padrões que a tv, as mídias, as publicidades nos ensinaram né, precisa ter um movimento contrário pra que o diferente disso seja normalizado, começou já, mas a gente ainda não tá lá (...) (E5).

Às vezes dá um bug, tipo, será que eu não devia tá atrás disso também? Mas volta pra coisa de tu elaborar contigo mesma, e tipo, tá não, é assim que eu sou. Meu corpo é assim e tá tudo bem eu existir assim, mas é muito estímulo na volta o tempo inteiro, então às vezes não tem como não vir e tu questionar, sabe? (E6).

(...) eu ainda vejo que, se eu vejo uma modelo muito padrão, eu ainda vejo e acho bonito. É automático, o primeiro pensamento é de eu admirar, pra eu mudar a minha cabeça eu tenho que parar e pensar (E7).

(...) aí acho que entra nessa questão de 'que legal que as marcas tão rompendo com a forma tradicional ou preconceituosa de pensar, sabe? Mas não sei, eu acho que enquanto o corpo magro, definido, enfim, eu olho e eu penso 'eu queria ser assim', aí quando eu olho um corpo mais real, mais cheinho, eu penso 'ufa, eu to dentro do aceitável ainda'. Eu sei que é péssimo admitir isso, mas acontece isso (E17).

Algumas consumidoras deixam clara a distinção entre a atitude e o ato de compra em si, relatando que mantém próximas em um sentido de acompanhar e

admirar apenas as marcas que trazem corpos diversos, mas que quando se chega em um nível de consumo, não deixam de comprar de marcas que trazem apenas o corpo padrão.

(...) eu não sei se eu colocaria como uma prioridade essa questão da marca ter modelos com corpos diversos (...) se eu tiver precisando daquilo, eu vou comprar (E3).

(...) não vou ser uma embaixadora da marca, tipo 'ai que marca legal, eu amo essa marca' sabe? Eu não sou simpática à marca, mas se tem uma peça de roupa que eu gosto, não vai ser uma limitação pra eu comprar (...) (E5).

4.1.3.5 Genuinidade

Um ponto muito trazido pelas consumidoras foi em relação à genuinidade do movimento de inclusão de corpos diversos por parte das marcas de moda. Quatorze entrevistadas pontuaram diferentes aspectos que as incomodam e as fazem questionar a motivação e a validade das iniciativas das marcas. As consumidoras mencionaram ações forçadas de marcas que passam a incluir a diversidade como forma de evitar o cancelamento social.

(...) tinha gordofobia, tinha casos de racismo, os gestores super esnobes. Zero inclusão, zero humanidade, e essa mesma marca fez uma coleção com uma blogueira plus size e aí nos bastidores, ficou se sabendo que isso foi puramente um discurso porque a dona da marca dizia pra não deixar essas roupas expostas, que era pra colocar as roupas de gente magra nas vitrines (...) (E17).

(...) Eu acho que existe uma linha muito tênue entre ser uma marca com valores legais e só se usar de valores legais para vender alguma coisa. Às vezes é óbvio, às vezes você acha que é uma intenção legal, mas será que é mesmo? (E13).

(...) eu acho que a linha é muito tênue, porque se o discurso é forçado, eu não sei explicar, mas como consumidora, eu acho que perde um pouco o valor. Eu acho que fica estranho, se força é tipo 'obrigada, colocaram a gordinha, valeu', colocam pra não serem cancelados. E aí você percebe se tá diferente. E eu acho que assim, não tem que ser o foco, tem que ser uma pessoa que tá lá, normal (E16).

As entrevistadas pontuaram também a falta de genuinidade percebida quando as marcas trazem o corpo diverso, mas ele aparece pontualmente, como se fosse uma obrigação da marca.

(...) dá muito pra ver porque não é só a modelo que tá aparecendo ali, sabe? Tem outras pequenas coisinhas. Não importa se tem uma ali, precisa ter várias, sabe? Precisa ter elas em todos os espaços, então é muito perceptível quando é só pra não ser cancelado. Parece que tá trazendo aquilo só pra ganhar dinheiro, tipo 'to usando aqui uma modelo', só que num espaço muito limitado ali só pra dizer que é diversa (...). É como se em algumas marcas tivesse um comitê falando 'vamos colocar uma diversidade aqui', mas não é que aquilo que faz parte, que é natural pra marca (E8).

(...) tem uma ou outra pessoa gorda ali que é pra dizer que tem. Então acho que tem muito isso, vamos colocar o gordo pra não ser cancelado, vamos colocar um negro, mas não é uma coisa do tipo, vamos pensar realmente nessas pessoas (...) (E7).

(...) às vezes eu acho que eles forçam demais. Um dia desses eu tava vendo uma revistinha da Avon e daí pegaram todas as diversidades e colocaram numa mesma pessoa, sabe? Ela era uma negra, com cabelo afro, vitiligo e acima do peso. Pareceu forçado, pareceu cota. E do lado tinha uma pessoa Gisele Bundchen da vida (E11).

Existe uma quebra de expectativa a algumas marcas trazerem a diversidade nos discursos, publicidades e campanhas da marca, mas não atenderem os corpos fora do padrão nos produtos vendidos.

(...) agora até tem na passarela, mas não tem pra vender a roupa, então é muito hipócrita essa inserção do corpo com padrões diferentes de beleza dentro da publicidade. Vai lá e agora tem todos os tipos de corpos, coloca uma gorda, uma magra e não sei o que, tu vai na loja, não tem (...) eu acho que é super importante, mas tem que ser de verdade. Eu acho que hoje em dia não cabe mais nenhum tipo de fake news, nem política, nem fashionista (...) (E12).

(...) essa marca de biquíni que eu to pensando, tem uma limitação num sentido hipócrita de empoderamento. Porque tu quer que as mulheres se sintam bonitas, mas só algumas mulheres então!? Eu fico frustrada porque não acho que seja coerente. Tudo bem ter uma limitação, porque eu realmente acho que não é só fazer de qualquer jeito. Corpos diferentes, implicam em um estudo da modelagem, mas tu tem que fazer isso de uma forma que seja coerente sabe!? pelo menos no discurso. E ali eu acho que há uma ideia distinta daquilo que tu prega e do que tu faz (E9).

As consumidoras trouxeram a observação atenta à cadeia de produção das marcas como forma de entender se aquela diversidade trazida na comunicação da marca é refletida de fato em quem compõe e constrói aquela marca. Pode ser percebido um alto nível de envolvimento das consumidoras no entendimento da marca a um nível mais profundo antes que seja estabelecido qualquer tipo de conexão e engajamento com as marcas.

(...) eu acho que em todas as marcas que eu me relaciono, até de sapato, pra mim é muito importante perceber a diversidade em tudo, tudo mesmo (...) Essa marca que tá postando esse conteúdo, quem fez? Quem trabalha na marca? Tem marcas que agora tão apostando em mostrar os bastidores, então tu vai ver por trás de um shooting só gente magra no set, ou gente diversa no set. Isso pra mim faz muita diferença, sabe? Eu me sinto mais tranquila consumindo uma marca que eu sei que olha pra isso(...) (E10).

(...) Esses corpos precisam existir dentro da estrutura da marca, tá ali no processo criativo, na cadeia de fornecedores, na cadeia de quem participa da campanha, enfim, é toda a cadeia que tem que ser impactada, sabe? Porque é muito fácil, tem uma marca lá que é só mina branca padrão, mas que tá vendendo diversidade, tá mas quem que lá dentro também tá fazendo parte do processo de produzir aquilo, pra conceber as coisas até chegar no produto final? (...) (E6).

Consumidoras que consomem peças voltadas a atender mulheres fora do padrão, relataram a importância do envolvimento de pessoas com corpos fora do padrão no processo de produção para que as roupas efetivamente atendam aos corpos.

(...) a Ashua, ela tem um problema seríssimo que é que ela é desenvolvida por magros (...) É desconfortável, um jeans sem maleabilidade, que é o que eu falo da Ashua. Como é que tu cria uma coleção pra pessoas gordas, que os jeans não tem elastano? (...) vestir uma pessoa que usa 54, uma pessoa grande, gorda, ela tem barriga, ela tem culote, ela tem bunda, ela tem dificuldade em levantar a perna pra fazer não sei o que, aí ela vai entrar no carro, a calça trava. É óbvio que quem tá fazendo essa roupa não é uma pessoa gorda, sabe? (E12).

(...) gente que a coxa roça, vamos pensar que isso é um problema pra essa pessoa, que um zíper, ela não consegue abrir sozinha, ela precisa de outra pessoa, aí se ela mora sozinha, ela não consegue. Ou então uma mãe que precisa amamentar, então eu percebo muito isso, é da beleza, é de vender, de colocar, mas não necessariamente de dar voz, ampliar (...) (E7).

(...) quando eu vou numa loja como por exemplo uma Riachuelo, C&A, e daí tu vê que tem cabides específicos pra tamanhos maiores e daí tu olha pra aquela roupa e pensa 'isso não é um tamanho maior' (...) a confecção ainda é pequena. Então isso frustra porque a loja inclusive segmenta pra atender, e não atende. É tipo 'olha a minha loja gigante, você pessoa maior pode consumir este cabide aqui' e na verdade não são tamanhos maiores (E9).

É importante ressaltar que, ainda que as consumidoras observem e considerem a coerência e a genuinidade dos posicionamentos das marcas, elas ainda assim preferem que exista um movimento - mesmo que forçado - do que nada.

(...) às vezes é forçado, é pra não ser cancelado, mas assim como a gente tem cotas, e metas de inclusão, é forçado, mas elas tem que reparar historicamente as coisas erradas, então não acho ruim. Percebo como bom, valorizo (E5).

(...) mesmo aquelas marcas que a gente pensa 'eu sei que essa marca aí não mudou nada'. A modelo tá ganhando o dinheirinho dela? Então é isso que eu quero. Essa mina negra há 10 anos atrás não conseguia um trampo, tá ganhando o dinheiro dela, tá aparecendo, então tudo bem, não tudo bem tudo bem, mas é um pedacinho do caminho (E14).

4.1.3.6 Percepção das entrevistadas em relação à evolução e aspectos que ainda precisam de melhora

Todas as entrevistadas relataram perceber uma evolução no sentido de maior presença de corpos diversos e mais próximos aos reais na moda, mas também sinalizaram que, em comparação à movimentação nas redes sociais, a moda está ainda bastante atrasada.

Entre aquilo que faz com que as consumidoras entendam que ainda existe uma evolução necessária está o fato de a diversidade de corpos, quando presente, muitas vezes estar limitada a pequenos espaços e recortes. Modas específicas pensadas para públicos *plus size* ou mais velhos em que as roupas cobrem mais o corpo ou são mais recatadas são exemplos trazidos pelas entrevistadas 6, 8, 10 e 18, em que apesar de haver a diversidade de corpos, existe uma diferenciação desnecessária e desconfortável. Ou então quando a marca se propõe a atender um público com corpo fora do padrão, mas segmenta isso em outra marca ou linha que não pode ser “misturada” às roupas para corpos dentro do padrão.

(...) Teve um site de lingerie que eu lembro de ter entrado, que colocou uma ou outra modelo gorda, mas não era nas coisas mais bonitas e mais sexies, era nas coisas mais normais, mais fechadas. E nesse site antes nem apareciam modelos gordas na sessão 'normal', era só na sessão plus size, que ficava separada (...) (E8).

(...) lojas maiores tipo Renner, Riachuelo, é uma tentativa, mas ainda assim eu acho que tem uma limitação até na usabilidade da página, sabe!? Tu vê que tamanhos maiores são de uma outra marca, tá lá em baixo no site, as fotos são com uma outra qualidade. Tem uma clara diferença. Até na Shein tem, 'mulheres curvilíneas', é um filtro assim (...) (E9).

Outro ponto trazido pelas entrevistadas é quando marcas que trazem o corpo diverso fazem um movimento de escondê-lo, seja nas publicidades e comunicações

com uma modelo fora do padrão que fica escondida ou aparece em situações pontuais, sem haver a normalização desse corpo por parte da marca. A entrevistada 17 trouxe o exemplo da marca de *lingerie* Victoria's Secret que, a partir de pressão social e prejuízos que a marca vinha sofrendo, incluiu modelos com corpos fora do padrão, mas não as chamavam de *angels* (termo atribuído às emblemáticas modelos da marca), fazendo questão de deixar evidente a diferenciação.

(...) eles tentaram aderir a esse discurso da diversidade trazendo mulheres reais, mas não chamando elas de angels. Então é como se a mulher que é de verdade ela não pode ser uma angel, eles criaram outro nome pra essa categoria né, o que foi pior ainda, sabe? (...) (E17).

Alguns públicos específicos foram considerados pelas entrevistadas como deixados de fora do movimento de inclusão de diversidade de corpos realizado na moda. Cinco entrevistadas expressaram não se recordarem de ver modelos mais velhas nas comunicações e publicidades de marcas de moda. A partir dos relatos das entrevistadas, pôde-se observar também que o corpo *mid size* (meio termo entre o *plus size* e o padrão) também é raramente representado e as marcas tendem a representar apenas os corpos mais próximos aos extremos.

(..) tu não vê uma marca trazendo uma mulher de 60, 70 anos nas propagandas. Sempre são pessoas mais jovens (...) Nela ta perfeito, mas como é que vai ficar em mim? Uma pessoa mais madura. Se colocassem numa pessoa dos seus 60, seus 70, ia conseguir ver melhor, ia entender melhor como ficaria em mim (E2).

(...) eu vejo marcas que tem a modelo padrão, que é uma modelo muito magra, e aí tem uma modelo muito gorda. Então tipo assim, não é um range uniforme de pessoas, sabe? Eles pegam um extremo, o outro e jogam lá (E8).

(...) a gente considera corpos diversos, a gente não, as marcas, só como a modelo magra e a modelo gorda. Existe uma infinidade de outros corpos (...) são corpos diversos diferentes, nem todo corpo diverso tem as mesmas características (...) (E13).

A não uniformidade nos tamanhos praticados pelas marcas foi também um ponto de incômodo abordado por algumas consumidoras entrevistadas. Elas relataram por vezes se sentirem inadequadas e desconfortáveis por conta do tamanho da roupa usado ainda ser algo que, devido à pressão relacionada aos padrões de beleza, afeta a autoestima das mesmas.

(...) quando eu compro uma roupa M, porque em teoria eu visto M e aí acaba não servindo e eu tenho que ir pra uma G e eu já fico 'meu deus, o que será que tá acontecendo? Será que eu engordei?', fico preocupada, sabe? (E17).

(...) Tipo, marca de biquíni, você já viu aquelas que o G é minúsculo? A Salinas é uma marca que eu acho linda, tem vários biquínis super bonitos, mas eu que tenho um quadril mais largo, o G da Salinas você fala 'Jesus' (...) eu tava numa fase bem magra, eu consegui usar e tudo, só que eu pensei 'Caramba, eu tô no G e eu tô na minha fase mais magra, se eu não tiver nessa fase, eu não entro no biquíni deles e é isso' (...) (E16).

Entrevistadas que já trabalharam no ramo da moda relataram também que existe uma resistência por parte das marcas na adoção de corpos diversos, ainda que isso signifique prejuízos financeiros. As entrevistadas 12 e 19 compartilharam experiências com a produção de conteúdos e campanhas para marcas de moda em que mesmo aconselhadas fortemente por elas a incluírem e divulgarem materiais publicitários com modelos com corpos diversos, os clientes rejeitaram a ideia e acabaram deixando de alcançar alguns mercados. A entrevistada 14 dividiu a contradição que a incomodou ao cobrir algumas semanas de moda:

(...) no backstage, na maquiagem, as costureiras, as próprias estilistas, eles são todos fora do padrão. São gente gorda, são gente negra, são gente muito alta ou muito baixa, fora de uma estética padrão. Então a moda é muito paradoxal nesse sentido porque a gente tem uma frente de imagens que supostamente são coisas que a gente deveria desejar ser e atrás disso, as pessoas que tão fazendo essas imagens, não são essas pessoas, são diversas. Então é uma contradição muito louca o mundo da moda (E14).

4.1.3.7 Importância da presença de diversidade na moda na visão das entrevistadas

Finalmente, quando questionadas se consideram importante a presença de corpos diversos na moda, as consumidoras entrevistadas foram unânimes na resposta afirmativa e trouxeram diversos argumentos relacionados ao impacto dos padrões de beleza na saúde mental e bem-estar da sociedade e o quão positiva é a presença de corpos diversos na moda.

(...) a moda é um lugar de expressão, um lugar onde tu pode elaborar muita coisa e a gente precisa incluir porque são anos que as pessoas não pertenceram. Quando a gente fala de grupos sub representados, na verdade a gente tá falando da maioria das pessoas, é lembrar disso, não é a minoria, é a maioria das pessoas que não tá representada ali. Eu acho que tem esse negócio de representar pra que as pessoas sintam que elas pertencem ali também. Quanta gente deve se identificar, gostar de moda,

mas não consegue existir porque não tá ali, não tá sendo representado (...) eu acho que tem um impacto social muito grande na existência das pessoas (...) Quando a gente fala de inclusão é sobre abrir a possibilidade de que a pessoa possa existir ali (...) pra quem tem um corpo que é diverso parece às vezes uma coisa pequena, mas muda, é uma libertação, tipo 'tá, eu posso usar também, meu corpo pode ocupar e existir na praia desse jeito' porque tem uma marca que tá preocupada, que tá retratando isso também, sabe? (...) isso impacta em outros lugares da vida que não é só na expressão da moda, impacta na autoestima, na confiança, e isso vai pro trabalho, vai pra relação afetiva, vai pra tudo (E6).

(...) isso afeta de forma grande a estima das pessoas, isso tem um impacto mental, social, muito muito grande. Então acho que quando tu se sente pertencente de alguma coisa (...) isso contribui socialmente falando. Isso evita várias formas de violência, tanto física quanto psicológica, acho que é um impacto muito social mesmo (E7).

(...) acho que essa transição já começou, acho que a criminalização da gordofobia é uma coisa super importante pra isso mudar (...) quanto mais se falar sobre isso, eu acho que agora as pessoas têm voz" (E12).

A importância da identificação, sentimento de pertencimento que todos deveriam poder sentir, e os diferentes formatos e tamanhos dos corpos das brasileiras e o fato de não se encaixarem em um único padrão também foram mencionados pelas consumidoras.

(...) pra gente se sentir incluída, pra gente não só usar o que serve. A gente tem que se sentir bem e eu acho que se a gente não é incluído, às vezes falta isso, sabe? É uma questão de empatia, acho que o mundo precisa de empatia e de empatia na moda. Não é só porque 'ah eu quero que as pessoas consumam mais da minha marca, então eu vou colocar modelos diversas', não, eu acho que tinha que ser 'vamos colocar porque essas são as pessoas reais (E11).

(...) as pessoas tem poucas referências fora do padrão, que elas possam se identificar e se sentir motivadas (...) vejo que todo mundo busca se sentir mais bonito, mais aceito. A roupa é um instrumento pra isso, mas que hoje só cumpre seu efeito pra quem tá mais dentro desses padrões (E1).

(...) quanto mais exemplos tiver, quanto mais diversidade houver, em todas as mídias melhor, porque aí você acostuma as pessoas. Quanto mais a gente ver gente diferente, gente gorda, gente magra, gente branca, gente negra, gente trans, gente cis, gente extravagante, gente básica, gente com cabelo de todas as cores, quanto mais a gente ver, mais a gente se acostuma, mais a gente entende que é normal (E14).

Algumas consumidoras, por fim, fizeram ainda uma conexão da representatividade de corpos diversos com a ética das marcas em um sentido de serem responsáveis por afetar o bem-estar da sociedade.

(...) o ético é a gente ter corpos diversos ali, o ético é a gente ter todos os tamanhos, não é ter um pouco do tamanho maior e a grande maioria em tamanho menor. A gente tá no Brasil, sabe? A gente tem mulheres com origens completamente diferentes, a gente tem corpos muito diversos, sabe? Então eu acho que tem essa questão de ética das marcas, mas ainda é muito ‘precisamos olhar pra isso e resolver isso rapidinho’, tipo, não é uma coisa que vai ser perene, sabe?” (E10).

(...) o corpo padrão é uma porcentagem muito pequena da população. Não mostrar o resto da população como é, não representar o resto da população é muito antiético. É reforçar um padrão que não existe e querendo ou não tá muito relacionado à questão de saúde mental e saúde física das pessoas. Uma pessoa que tem anorexia porque quer se encaixar num padrão, é totalmente antiético tu forçar uma coisa que reforça um distúrbio alimentar (E8).

(...) é tóxico, muitas pessoas vão ser impactadas por aquele discurso. Então eu acho que as marcas têm que ter consciência do papel que elas têm na sociedade. Não é simplesmente o consumo, é mudar comportamentos, é influenciar comportamentos, então eu acho que tem uma questão ética que muitas marcas ignoram (E17).

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

O experimento deste estudo foi realizado através da plataforma *Qualtrics* visando identificar a influência do posicionamento de marca em relação à diversidade de corpos na atitude em relação à marca, percepção de sustentabilidade e percepção de personalidade da marca pelos consumidores. A análise dos dados obtidos a partir do questionário foi realizada no *software Jamovi*.

O experimento obteve ao todo 516 respostas, sendo 222 válidas e finalizadas. Em relação ao perfil sociodemográfico dos respondentes, 131 declararam-se mulheres, enquanto 91, homens (vide tabela 4). Em relação à escolaridade (tabela 5), pode-se observar que 29,7% dos respondentes declararam ter ensino superior incompleto, enquanto 29,3%, ensino superior completo.

Tabela 4 - Análise da frequência de gênero dos respondentes

| Frequencies of genero | | | |
|-----------------------|--------|------------|--------------|
| genero | Counts | % of Total | Cumulative % |
| Homem | 91 | 41.0 % | 41.0 % |
| Mulher | 131 | 59.0 % | 100.0 % |

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 5 - Análise de frequência de escolaridade dos respondentes
Frequencies of escolaridade

| escolaridade | Counts | % of Total | Cumulative % |
|--------------------------|--------|------------|--------------|
| Doutorado | 5 | 2.3 % | 2.3 % |
| Fundamental - Completo | 3 | 1.4 % | 3.6 % |
| Fundamental - Incompleto | 1 | 0.5 % | 4.1 % |
| Mestrado | 14 | 6.3 % | 10.4 % |
| Médio - Completo | 22 | 9.9 % | 20.3 % |
| Médio - Incompleto | 3 | 1.4 % | 21.6 % |
| Pós-graduação | 43 | 19.4 % | 41.0 % |
| Superior - Completo | 65 | 29.3 % | 70.3 % |
| Superior - Incompleto | 66 | 29.7 % | 100.0 % |

Fonte: elaborado pela autora.

Ao analisar os dados relativos à frequência de renda dos respondentes (tabela 6), observa-se que 28,4% afirmam ter renda familiar entre R\$4.180,01 a R\$10.450,00.

Tabela 6 - Análise de frequência de renda familiar dos respondentes
Frequencies of renda

| renda | Counts | % of Total | Cumulative % |
|--------------------------------|--------|------------|--------------|
| Acima de R\$20.901,00 | 46 | 20.7 % | 20.7 % |
| Até R\$2.090,00 | 17 | 7.7 % | 28.4 % |
| De R\$10.450,01 a R\$20.900,00 | 47 | 21.2 % | 49.5 % |
| De R\$2.090,01 a R\$4.180,00 | 49 | 22.1 % | 71.6 % |
| De R\$4.180,01 a R\$10.450,00 | 63 | 28.4 % | 100.0 % |

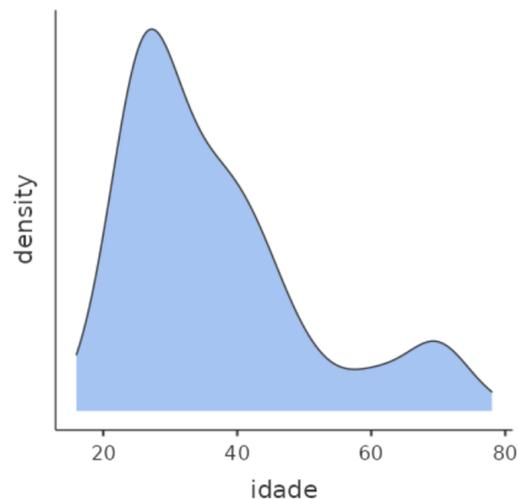
Fonte: elaborado pela autora.

Em relação à idade dos respondentes, a média ficou em 36,7 anos (tabela 7). Importante destacar também a concentração de respondentes entre 20 e 40 anos e 60 e 80 anos que pode ser observada no gráfico 1.

Tabela 7 - Distribuição de idade dos respondentes

| Descriptives | |
|--------------------|-------|
| | idade |
| N | 222 |
| Missing | 0 |
| Mean | 36.7 |
| Median | 33.0 |
| Standard deviation | 14.0 |
| Minimum | 16 |
| Maximum | 78 |

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 1 - Idade dos respondentes

Fonte: elaborado pela autora.

Os materiais promocionais da marca fictícia Tila, com a presença da modelo com IMC dentro do padrão de beleza idealizado e com a presença da modelo com IMC acima do padrão de beleza idealizado, foram distribuídos aos respondentes do questionário de maneira randômica, de forma que cada respondente fosse exposto apenas uma variação. A distribuição das condições experimentais deu-se de acordo com a tabela abaixo (tabela 8), tendo a exposição de 119 respondentes que finalizaram o questionário à modelo com IMC acima do padrão, e 103 à modelo com IMC dentro do padrão idealizado.

Tabela 8 - Distribuição de exposição às variações dos materiais promocionais

Frequencies of condicao

| condicao | Counts | % of Total | Cumulative % |
|----------|--------|------------|--------------|
| Acima | 119 | 53.6 % | 53.6 % |
| Padrão | 103 | 46.4 % | 100.0 % |

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1 Verificação da atitude em relação à marca

Para verificação da influência da presença de modelo com IMC acima do padrão idealizado no material promocional na atitude em relação à marca, realizaram-se testes T (*T-Tests*) nos quais foram reportados os graus de liberdade, valor de t, e o valor de p. A partir da análise (tabela 9), observa-se que não há diferença significativa na atitude para indivíduos na condição padrão (média 3,16) e acima do padrão (média 3,29; $t(220) = 1,71$; e $p = 0,088$).

Tabela 9 - Teste T para verificação da influência da condição na atitude

Teste t para amostras independentes

| | | Estatística | gl | p |
|---------|--------------|-------------|-----|-------|
| atitude | t de Student | 1.71 | 220 | 0.088 |

Nota. $H_a \mu_{Acima} \neq \mu_{Padrão}$

Descritivas de Grupo

| | Grupo | N | Média | Mediana | Desvio-padrão | Erro-padrão |
|---------|--------|-----|-------|---------|---------------|-------------|
| atitude | Acima | 119 | 3.29 | 3.27 | 0.555 | 0.0508 |
| | Padrão | 103 | 3.16 | 3.09 | 0.556 | 0.0548 |

Fonte: elaborado pela autora.

Entretanto, ao analisarmos individualmente os itens que compõem a escala de atitude, observam-se diferenças entre as condições experimentais (tabela 10). No item “Eu gosto dessa marca” (atitude_5), os indivíduos expostos à condição acima do padrão atribuíram atitude mais positiva (média 3,53) do que quando comparado àqueles expostos à condição padrão (média 3,23; $t(220) = 2,55$; e $p < 0,05$). Para o item “Eu admiro essa marca” (atitude_7) os respondentes expostos à condição

acima do padrão também atribuíram atitude mais positiva (média 3,14) do que aqueles expostos à condição padrão (média 2,75; $t(220) = 3,42$; e $p < 0,05$). O mesmo padrão se repetiu para os itens: “Eu tenho simpatia por essa marca” (atitude_8), em que aqueles expostos à condição acima do padrão concederam atitude mais positiva (média 3,64) do que aqueles expostos à condição padrão (média 3,29; $t(220) = 2,72$; e $p < 0,05$); e para o item “Eu recomendaria essa marca a um amigo” (atitude_10), em que aqueles expostos à condição acima do padrão novamente atribuíram uma atitude mais positiva (média 3,45) em relação àqueles expostos à condição padrão (média 3,12; $t(220) = 2,78$; e $p < 0,05$). Entretanto, para o item “Essa marca é cara” (atitude_2) observa-se que os indivíduos expostos à condição padrão atribuíram atitude mais positiva (média 3,17) do que aqueles expostos à condição acima do padrão (média 2,85; $t(220) = -3,06$; e $p < 0,05$).

Tabela 10 - Teste T para verificação da influência da condição nos itens individuais de atitude

| Independent Samples T-Test | | | | |
|----------------------------|-------------|-----------|-----|--------|
| | | Statistic | df | p |
| atitude_1 | Student's t | 0.5017 | 220 | 0.616 |
| atitude_2 | Student's t | -3.0572 | 220 | 0.003 |
| atitude_3 | Student's t | -0.0711 | 220 | 0.943 |
| atitude_4 | Student's t | 0.3141 | 220 | 0.754 |
| atitude_5 | Student's t | 2.5504 | 220 | 0.011 |
| atitude_6 | Student's t | 1.1691 | 220 | 0.244 |
| atitude_7 | Student's t | 3.4227 | 220 | < .001 |
| atitude_8 | Student's t | 2.7160 | 220 | 0.007 |
| atitude_9 | Student's t | 1.3034 | 220 | 0.194 |
| atitude_10 | Student's t | 2.7854 | 220 | 0.006 |
| atitude_11 | Student's t | 0.1024 | 220 | 0.919 |

| Group Descriptives | | | | | | |
|--------------------|--------|-----|------|--------|-------|--------|
| | Group | N | Mean | Median | SD | SE |
| atitude_1 | Acima | 119 | 3.49 | 3.00 | 0.711 | 0.0652 |
| | Padrão | 103 | 3.44 | 3.00 | 0.788 | 0.0776 |
| atitude_2 | Acima | 119 | 2.85 | 3.00 | 0.777 | 0.0712 |
| | Padrão | 103 | 3.17 | 3.00 | 0.810 | 0.0798 |
| atitude_3 | Acima | 119 | 3.24 | 3.00 | 0.820 | 0.0752 |
| | Padrão | 103 | 3.24 | 3.00 | 0.720 | 0.0710 |
| atitude_4 | Acima | 119 | 3.48 | 3.00 | 0.711 | 0.0652 |
| | Padrão | 103 | 3.45 | 3.00 | 0.825 | 0.0813 |
| atitude_5 | Acima | 119 | 3.53 | 4.00 | 0.842 | 0.0772 |
| | Padrão | 103 | 3.23 | 3.00 | 0.888 | 0.0875 |
| atitude_6 | Acima | 119 | 2.94 | 3.00 | 0.751 | 0.0689 |
| | Padrão | 103 | 2.83 | 3.00 | 0.720 | 0.0709 |
| atitude_7 | Acima | 119 | 3.14 | 3.00 | 0.914 | 0.0838 |
| | Padrão | 103 | 2.75 | 3.00 | 0.789 | 0.0777 |
| atitude_8 | Acima | 119 | 3.64 | 4.00 | 0.936 | 0.0858 |
| | Padrão | 103 | 3.29 | 3.00 | 0.966 | 0.0952 |
| atitude_9 | Acima | 119 | 3.62 | 4.00 | 0.823 | 0.0755 |
| | Padrão | 103 | 3.47 | 4.00 | 0.958 | 0.0944 |
| atitude_10 | Acima | 119 | 3.45 | 4.00 | 0.900 | 0.0825 |
| | Padrão | 103 | 3.12 | 3.00 | 0.900 | 0.0887 |
| atitude_11 | Acima | 119 | 2.80 | 3.00 | 0.859 | 0.0788 |
| | Padrão | 103 | 2.79 | 3.00 | 0.871 | 0.0858 |

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.2 Verificação da percepção de sustentabilidade de marca

Para a realização da verificação da influência da presença de modelo com IMC acima do padrão idealizado no material promocional na percepção de sustentabilidade da marca, realizaram-se testes T (*T-Tests*) nos quais foram reportados os graus de liberdade, valor de t, e o valor de p. A partir da análise (tabela 11), observa-se a presença de diferença significativa na percepção de sustentabilidade da marca para indivíduos na condição padrão (média 3) e acima do padrão (média 3,32; $t(220) = 4,2$; e $p < 0,001$). Ou seja, indivíduos expostos à condição acima do padrão atribuíram maior percepção de sustentabilidade de marca do que aqueles expostos à condição padrão.

Tabela 11 - Teste T para verificação da influência da condição na percepção de sustentabilidade
Teste t para amostras independentes

| | | Estatística | gl | p |
|------------------|-------------|-------------|-----|--------|
| sustentabilidade | Student's t | 4.20 | 220 | < .001 |

Nota. $H_a \mu_{Acima} \neq \mu_{Padrão}$

Descritivas de Grupo

| | Grupo | N | Média | Mediana | Desvio-padrão | Erro-padrão |
|------------------|--------|-----|-------|---------|---------------|-------------|
| sustentabilidade | Acima | 119 | 3.32 | 3.29 | 0.505 | 0.0463 |
| | Padrão | 103 | 3.00 | 3.00 | 0.630 | 0.0621 |

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.3 Verificação da percepção de personalidade de marca

Em relação à percepção de personalidade de marca, a partir da realização de testes T (*T-Tests*), analisaram-se individualmente as dimensões (de acordo com as respectivas questões especificadas no quadro 5), sendo elas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez, a fim de avaliar a influência do IMC da modelo (acima do padrão ou dentro do padrão idealizado) no material promocional exposto aos respondentes (tabela 12). Observou-se efeito marginalmente significativo relacionado apenas à dimensão de “sinceridade” (*per_sinceridade*), em que os respondentes expostos à modelo acima do padrão

atribuíram maior sinceridade (média 3,33) quando comparados àqueles expostos à modelo dentro do padrão idealizado (média 3,14; $t(220) = 1,83$; e $p = 0,068$). Já nas demais dimensões, a partir da verificação das respectivas médias, valores de t e valores de p , não foi observada influência do IMC da modelo na percepção de sustentabilidade pelos respondentes.

Tabela 12 - Teste T para verificação da influência da condição nas dimensões de percepção de personalidade da marca

| Independent Samples T-Test | | | | | | |
|----------------------------|-------------|-----------|-----|-------|--|--|
| | | Statistic | df | p | | |
| per_sinceridade | Student's t | 1.835 | 220 | 0.068 | | |
| per_entusiasmo | Student's t | 0.590 | 220 | 0.556 | | |
| per_competencia | Student's t | 1.267 | 220 | 0.207 | | |
| per_sofisticacao | Student's t | -1.210 | 220 | 0.228 | | |
| per_robustez | Student's t | 0.952 | 220 | 0.342 | | |

| Group Descriptives | | | | | | |
|--------------------|--------|-----|------|--------|-------|--------|
| | Group | N | Mean | Median | SD | SE |
| per_sinceridade | Acima | 119 | 3.33 | 3.50 | 0.792 | 0.0726 |
| | Padrão | 103 | 3.14 | 3.00 | 0.759 | 0.0748 |
| per_entusiasmo | Acima | 119 | 2.99 | 3.00 | 0.903 | 0.0828 |
| | Padrão | 103 | 2.92 | 2.75 | 0.785 | 0.0773 |
| per_competencia | Acima | 119 | 3.29 | 3.33 | 0.814 | 0.0747 |
| | Padrão | 103 | 3.16 | 3.00 | 0.814 | 0.0802 |
| per_sofisticacao | Acima | 119 | 3.00 | 3.00 | 0.908 | 0.0832 |
| | Padrão | 103 | 3.14 | 3.00 | 0.870 | 0.0857 |
| per_robustez | Acima | 119 | 2.72 | 2.50 | 0.958 | 0.0878 |
| | Padrão | 103 | 2.60 | 2.50 | 0.925 | 0.0911 |

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.4 Verificação de interferência das variáveis moderadoras

Em relação à verificação de interferência das variáveis moderadoras, a partir da realização de análises de regressão, não foi observado efeito de interação das variáveis de estima corporal do respondente (estima) e percepção de proximidade do respondente ao padrão de beleza (padrao_1). As tabelas referentes a esta verificação podem ser consultadas no apêndice C.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao contexto histórico e socialmente construído de estabelecimento de padrões de beleza, o aumento dos movimentos sociais de conversação e ruptura destes padrões, e o início de inclusão de corpos diversos na moda, este estudo teve como objetivo geral a verificação da influência do posicionamento de marcas de moda em relação à diversidade de corpos na atitude de consumidoras e consumidores em relação às marcas. Conforme determinado através de referencial teórico, o posicionamento das marcas é observado enquanto mensagem transmitida pela marca ao consumidor de forma a construir conexão com o mesmo e estabelecido através da comunicação. Os objetivos específicos deste trabalho foram traçados de forma a auxiliar na compreensão aprofundada do contexto e do tema, dada a complexidade do mesmo, e atingimento do objetivo geral. Para o alcance dos objetivos, este estudo foi estruturado em duas etapas, sendo a primeira através de pesquisa qualitativa exploratória através de entrevistas em profundidade e a segunda através de pesquisa experimental, por experimento aplicado via questionário.

Durante a etapa qualitativa, tendo em mente o objetivo específico de conhecer e explorar as experiências, associações, impressões e percepções das consumidoras em relação às marcas que utilizam corpos diversos em suas comunicações e àquelas que utilizam corpos dentro do padrão idealizado, realizaram-se as entrevistas em profundidade. A partir delas, foi possibilitada a melhor compreensão do contexto relacionado aos padrões de beleza e ao consumo de moda e o aprofundamento na experiência e percepção das consumidoras acerca da presença de corpos diversos nas comunicações das marcas de moda. A partir da interação com as consumidoras observou-se a importância destacada pelas mesmas à identificação com as modelos ou à presença de ferramentas para facilitar as compras nos *e-commerces* (confirmando o que havia sido abordado no referencial teórico anteriormente). Os relatos das consumidoras permitem concluir que a dificuldade em entender como as peças ficariam nos seus corpos faz com que muitas desistam da compra. Nesse sentido, simples ferramentas como simulação de tamanho através das medidas das consumidoras ou informações das medidas da modelo que demonstra a peça parecem auxiliar na experiência das consumidoras.

A partir das interações com as consumidoras pode-se observar também que públicos específicos não estão sendo suficientemente representados nas comunicações das marcas de moda. A falta de mulheres mais velhas e idosas em materiais promocionais de marcas de moda faz com que as mesmas tenham dificuldade em visualizar as roupas nos seus corpos, por vezes fazendo-as desistirem de compras e estigmatizando certas marcas e peças a elas como sendo apenas para o público jovem (causando um distanciamento). Em aparente menor intensidade, ocorre situação similar com pessoas que se consideram *mid size*, elas não se identificam como padrão, nem como *plus size*, se vendo pouco representadas e ficando confusas com relação a tamanhos e marcas aptas a atendê-las.

Constata-se que as consumidoras, independentemente da idade, estão olhando mais atentamente e questionando as suas relações com os padrões de beleza, movimento muito incentivado pela maior discussão do tema existente nas redes sociais. A maior atenção das mulheres dada ao tema se reflete de forma a terem mais consciência dos danos causados pelos padrões de beleza e passando a ter mais cautela com o reforço dos mesmos. Observa-se também que existe uma maior conexão emocional das consumidoras com as marcas que trazem em suas comunicações os corpos diversos. Elas se sentem mais confortáveis em manter próximas e desenvolvem maior simpatia a essas marcas quando comparado àquelas que trazem apenas o corpo padrão, fazendo com que as consumidoras por vezes se tornem promotoras dessas marcas por esse motivo. Em consonância com o que já foi abordado no referencial teórico, o alinhamento das marcas aos valores pessoais e éticos das consumidoras parece ter cada vez maior peso para elas. Nesse sentido, o olhar mais atento das consumidoras às suas relações com os padrões de beleza, o aumento da preocupação e acompanhamento mais próximo das práticas de responsabilidade social e ética das marcas, juntamente ao fato de elas estarem associando cada vez mais a presença de corpos diversos com esse lugar de responsabilidade e ética, faz com que esse seja um fator cada vez mais relevante para a aproximação às marcas. Ainda, em conexão ao acompanhamento mais próximo das práticas e valores das marcas, é importante destacar a atenção dada pelas consumidoras à genuinidade dos movimentos de inclusão de corpos diversos, em que há o olhar atento à coerência na inclusão nos produtos das coleções, na cadeia de produção e aos discursos e polêmicas das marcas.

Em relação às aquelas marcas que não se posicionam de modo a trazer corpos diversos fora do padrão em suas comunicações, parece haver um distanciamento emocional e comportamental das consumidoras das mesmas. Entretanto, o repúdio e o corte absoluto de relações por parte das consumidoras fica reservado às marcas que comunicam ativamente e verbalizam preconceitos aos corpos fora do padrão, de forma a intencionalmente e abertamente excluí-los. No que diz respeito ao ato de compra em si, apesar de as consumidoras afirmarem dar preferência às marcas que trazem corpos fora do padrão, não fica claro se esse é um critério efetivamente levado em consideração no ato. Ainda parece haver tanto um conflito interno entre aceitação e aspiração para algumas consumidoras, quanto uma condescendência para outras, que leva ao questionamento em relação à movimentação e maior preocupação das consumidoras com o tema estar sendo levada e refletida no momento da compra.

Visando atingir o objetivo geral deste estudo e o específico de comparar a atitude em relação à marca das consumidoras e consumidores quando há utilização de modelos com corpos diversos e quando há a utilização de modelos com corpos dentro do padrão idealizado nas comunicações apresentadas, realizou-se também uma pesquisa experimental, relativa a etapa quantitativa deste trabalho. No experimento, houve a exposição randômica dos respondentes à condição de controle relacionada a material promocional com modelo com IMC dentro do padrão de beleza idealizado e à condição experimental, relacionada a material promocional com modelo com IMC acima do padrão. Através da realização e análise do experimento, respondendo aos objetivos deste estudo, pôde-se observar que não houve influência do IMC da modelo que compôs o material promocional da marca na atitude dos consumidores respondentes. Entretanto, houve influência em itens específicos da escala de atitude que reforçam as descobertas realizadas na etapa qualitativa deste estudo. À modelo com IMC dentro do padrão de beleza foi atribuída atitude mais positiva relacionada ao item “Essa marca é cara”, em sintonia com a observação realizada durante a etapa qualitativa acerca do maior reforço aos padrões de beleza encontrado em marcas de grife e alta costura. Já à modelo com IMC acima do padrão de beleza foram atribuídas atitudes mais positivas aos itens “Eu gosto dessa marca”, “Eu admiro essa marca”, “Eu tenho simpatia por essa marca” e “Eu recomendaria essa marca a um amigo”, em acordo com os pontos

levantados durante a etapa qualitativa que dizem respeito a uma maior aproximação emocional, admiração e promoção da marca por parte das consumidoras.

Durante a etapa experimental, a partir das hipóteses levantadas com a verificação dos dados qualitativos, foram analisadas também a relação do IMC da modelo exposta na comunicação com a percepção de sustentabilidade e personalidade da marca pelos consumidores. Na verificação de relação com a percepção de sustentabilidade da marca, observou-se que os consumidores expostos ao material promocional com a modelo com IMC acima do padrão idealizado atribuíram maior percepção de sustentabilidade à marca do que aqueles expostos à modelo com IMC dentro do padrão. Esse resultado vai ao encontro da relação construída pelas consumidoras da presença de corpos diversos com preocupação, ética e responsabilidade social das marcas observada na análise da etapa qualitativa deste trabalho. Já na verificação da influência na percepção da personalidade da marca, constatou-se que há influência discreta do IMC da modelo usada na comunicação da marca apenas na percepção da dimensão de sinceridade da personalidade da marca, não havendo influência nas demais dimensões de personalidade.

Conclui-se então que os objetivos deste trabalho foram parcialmente atingidos à medida que, devido às limitações de recursos, foi explorada apenas a influência de uma diversidade corporal na atitude em relação à marca. Algumas outras limitações são importantes de serem pontuadas ao passo que podem ter afetado os resultados deste estudo. Dadas as limitações de recursos deste estudo, a amostra selecionada para a realização das entrevistas em profundidade se deu por conveniência e, mesmo que tenha se buscado por consumidoras que ocupam diferentes perspectivas e contextos, é importante reforçar que a maioria ocupa posições sociais e econômicas semelhantes, podendo haver interferência nos *insights* e conclusões obtidos. É importante destacar também a limitação relacionada ao tamanho da amostra utilizada no experimento, a mesma foi dada por conveniência, o que impossibilitou o alcance de maior volume de respondentes. Uma última limitação importante de ser pontuada foi a impossibilidade do controle de interferência do viés de desejabilidade social (*Social Desirability Bias*), em que, ainda que com a anonimidade, pode ter havido a tendência a respostas socialmente valorizadas no questionário do experimento.

Para estudos futuros ficam diversos tópicos a serem explorados, devido à complexidade e profundidade da temática. No que se refere ao ato de compra, fica em aberto a exploração da interferência da presença de corpos diversos no ato em si e a influência da presença de vendedoras com corpos fora do padrão em lojas físicas na experiência de compra das consumidoras (ponto observado na etapa qualitativa). Ainda no que tange a experiência de compra, na linha de pesquisas já abordadas no referencial teórico e a partir de relatos obtidos na etapa qualitativa deste estudo, parece haver espaço para a exploração da preferência das consumidoras por modelos com maior IMC na apresentação das peças de roupas em *e-commerces*. Fica também o indicativo de estudo relacionado ao impacto da falta de mulheres mais velhas e idosas nas comunicações das marcas no comportamento das consumidoras que compõem este público. Em relação à genuinidade da inclusão de corpos diversos por parte das marcas, fica em aberto a exploração relacionada à apropriação de marcas da diversidade apenas como forma de promoção (relacionado a conceitos como *pinkwashing*, *greenwashing*, *whitewashing*, e demais). Finalmente, relacionada à limitação do experimento deste estudo, fica em aberto para futuros trabalhos a verificação de influência da presença de outras diversidades nas comunicações de marcas nas atitudes dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; SHANSBY, J. Gary. Positioning your product. **Business horizons**, v. 25, n. 3, p. 56-62, 1982. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681382901306>>.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, David. Aaker on branding: 20 principles that drive success. Bookman, 2015.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>>.
- AMARO. Amaro, 2012. Disponível em: <https://amaro.com/br/pt/c/moda-feminina/roupas/vestidos/50400501_0290>. Acesso em: 22 de nov. de 2022.
- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; DA SILVA MOURA, Davi Jeremias. Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4ps. **Tecnologia & Informação-ISSN 2318-9622**, v. 1, n. 2, p. 7-23, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610/433>>.
- BAALBAKI, Sally; GUZMÁN, Francisco. A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. **Journal of Brand Management**, v. 23, p. 229-251, 2016.
- BOSTANSHIRIN, Soheila. Online marketing: challenges and opportunities. **Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities**, 2014. p. 783-792, 2014. Disponível em: <https://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/454.pdf>.
- BRANDALISE, Loreni Teresinha; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Instrumentos de medição de percepção e comportamento: uma revisão. **Rev. Ciênc. Empres.**, v. 14, n. 1, p. 7-34, 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/235579113.pdf>>.
- CARDOSO, António; NEVES, Paula. Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. 2008. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/900/2/38-55.pdf>>.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. Pearson uk, 2019.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pro logo: brands as a factor of progress**. Palgrave Macmillan, 2004.
- CHRIMES, Courtney et al. Investigating how online fashion product page design affects the consumer's clothing fit appraisal. **Journal of Consumer Behaviour**, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/cb.2100>>.

COHEN, Rachel; NEWTON-JOHN, Toby; SLATER, Amy. The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. **Journal of health psychology**, v. 26, n. 13, p. 2365-2373, 2021. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1359105320912450>>.

CONFALONIERI, Emanuela et al. Body Esteem Scale: a validation on Italian adolescents. **Psychometrics: Methodology in Applied Psychology**, v. 15, n. 3, p. 153-165, 2008.

CWYNAR-HORTA, Jessica. The commodification of the body positive movement on Instagram. **Stream: Culture/Politics/Technology**, v. 8, n. 2, p. 36-56, 2016. Disponível em: <<https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/download/203/180/802>>.

DA SILVA MACHADO, Manuella et al. O impacto emocional imposto pela ditadura da beleza: uma revisão narrativa. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 34, p. e8705-e8705, 2021. Disponível em: <<https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/view/8705/5276>>.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586>>.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2008. *E-book não paginado*.

DE TILIO, Rafael. Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. **Revista Ártemis**, v. 18, n. 1, 2014. Disponível em: <https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/bElTG?_s=w76ExaWmjsD5N5MmKC VQFwtib9U%3D> .

DIMINGO, Edward. The fine art of positioning. **The Journal of business strategy**, v. 9, n. 2, p. 34, 1988. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/d45af753da3ac965ed4cdcce2324e3cc>>.

DOLCE & Gabbana takes inspiration from handmade crafts for spring 2021. *Fashionista*, 2020. Disponível em: <<https://fashionista.com/2020/09/dolce-gabbana-spring-2021-review>>. Acesso em: 28 de nov. de 2022.

DOMINICI, Gandolfo. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. **International journal of business and management**, v. 4, n. 9, p. 17-24, 2009. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20120319001229id_/http://ccsenet.org:80/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/2606/3326>.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: História da violência nas prisões**. Vozes, 1999.

FRAGA, Pauline Neutzling. Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0188-1.pdf>>.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Grupo GEN, 2020.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 11-37, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ram/a/crpvV5yJrJr6WdTjS7MDRBp/?format=pdf&lang=pt>>.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido: 10 Antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Editora Record, 2002.

GONÇALVES, Anabela; SILVA, Carla. Looking for sustainability scoring in apparel: A review on environmental footprint, social impacts and transparency. **Energies**, v. 14, n. 11, p. 3032, 2021.

GROGAN, Sarah. **Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children**. Routledge, 1999.

Hawkins, Del. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2018.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio et al. A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina. **Revista Subjetividades**, v. 14, n. 2, p. 297-305, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5275/527568870003.pdf>>.

HERNANDEZ, José Mauro C.; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747340007.pdf>>.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor - Tradução da 5ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2012.

Instagram oficial Animale. Disponível em: <<https://www.instagram.com/animalebrasil/>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

Instagram oficial Ashley Graham. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ashleygraham/>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

Instagram oficial NV by Nati Vozza. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bynv/>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

Instagram oficial Pantys. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

Instagram oficial Paola Antonini. Disponível em: <https://www.instagram.com/paola_antonini/>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

JOY, Annamma et al. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. **Fashion theory**, v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012.

KIM, Youn-Kyung; SULLIVAN, Pauline. Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. **Fashion and Textiles**, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2019. Disponível em: <<https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-018-0164-y.pdf>>.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing.** Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller.** Pearson, 2012.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>.

MAIR, Carolyn. **The psychology of fashion.** Routledge, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Grupo A, 2019.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica.** Grupo GEN, 2022.

MCDERMOTT, Kerry. Ashley Graham Hit Pause On Maternity Leave To Walk For Fendi In Milan. **Vogue**, 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/news/article/fendi-casting-ss21>>. Acesso em: 30 de nov. de 2022.

MUKENDI, Amira et al. Sustainable fashion: current and future research directions. **European Journal of Marketing**, 2020.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing, 2ª edição.** Grupo GEN, 2017.

OGILVY, David. **Ogilvy on Advertising.** Ramdon House Inc, 1985.

PAREKH, Fatima S.; SCHMIDT, Ruth A. In pursuit of an identity–fashion marketing and the development of eating disorders. **British Food Journal**, 2003. Disponível em:
<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700310477022/full/html>>.

PELLEGRINI, Bruna Neves. Comportamento de consumo de moda na Revista Tpm: um olhar crítico sobre o corpo, a diversidade e a liberdade da mulher. **Projetica**, v. 8, n. 1, p. 13-28, 2017. Disponível em:
<https://rnp-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/vsvpiv/TN_cdi_crossref_primary_10_5433_2236_2207_2017v8n1p13>.

PONTES, Nícolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo da moda**, 2009. Disponível em:
<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf>> .

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; HANSEN, Håvard. **Consumer Behaviour: a european outlook**. Pearson, 2008.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **Anais do VII Seminários em Administração**, 2004. Disponível em:
<http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF>.

SILVA, Lúcia Aparecida da. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em:
<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-06052009-100634/publico/LuciaAparecidaSilva.pdf>>.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOLOMON, Michael R.; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren; HOGG, Margaret k.. **Consumer behaviour: a european perspective**. Pearson, 2006.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em:
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf>.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de Marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, n. 8, p. 187-207, 2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4776/477647815011.pdf>>.

The spring-summer 2021 collection. Disponível em: <<https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/stories/fashion-shows/ss-2021-men-women.html>>. Acesso em: 31 de nov. de 2022.

THORISDOTTIR, Thorey S.; JOHANNSDOTTIR, Lara. Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. **Sustainability**, v. 12, n. 21, p. 9167, 2020.

TILDESLEY, Amy E.; COOTE, Leonard V. This brand is me: a social identity based measure of brand identification. **ACR North American Advances**, 2009. Disponível em: <<https://www.acrwebsite.org/volumes/14361>>.

VERSACE. Versace: The spring-summer 2021 collection. Disponível em: <<https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/stories/fashion-shows/ss-2021-men-women.html>>. Acesso em: 30 de nov. de 2022.

VOLONTÉ, Paolo. Modelling Practice: The Inertia of Body Ideals in the Fashion System. **Sociologica**, v. 13, n. 3, p. 11-26, 2019. Disponível em: <<https://sociologica.unibo.it/article/view/9490/10321>>.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Rocco, 1992.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Rosa dos Tempos, 2018. *E-book não paginado*.

YOKOMIZO, Patrícia; LOPES, Andrea. Aspectos socioculturais da construção da aparência no envelhecimento feminino: uma revisão narrativa. **Revista Kairós-Gerontologia**, v. 22, p. 285-317, 2019. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2176-901X.2019v22iEspecial26p285-317/30607>>.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>>.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Qual seu nome, idade e ocupação?
2. Você se considera uma consumidora de moda?
- Explorar
3. Porque você diria que consome moda?
- Explorar
4. Quando você escolhe uma marca de moda, o que é importante nela para você?
- Explorar
5. Como você diria que é a sua relação com os padrões de beleza?
- Explorar
6. Você compra roupas online? Como é a sua experiência em relação às modelos usadas na demonstração das peças?
- Explorar
7. Quero que você pense em alguma marca que você consome/consumiu ou tem/tenha tido contato (através de redes sociais, sites e-commerces, etc.) e que usou ou usa modelos com corpos diversos e fora do padrão. Como é a experiência de entrar em contato com corpos mais próximos aos reais? Como você se sentiu? Como isso faz você se sentir em relação à marca?
- Explorar
8. Querida que você tentasse lembrar agora de alguma marca que costuma usar modelos com corpos dentro do padrão de beleza que nos foi socialmente ensinado. Como você se sente ao entrar em contato com esses materiais? Como faz você se sentir em relação à marca?
- Explorar
9. Você considera um fator importante a marca usar modelos, representantes, influencers fora do corpo padrão nas suas comunicações? A aproxima ou distancia da marca? Afeta sua decisão de compra?
- Explorar

10. Você costuma observar como são os corpos das modelos/famosas usadas nas mídias de moda? É algo que chama a sua atenção?

- Explorar

11. Você entende que a moda é um espaço onde deve existir a presença de corpos diversos? Porque?

12. Do seu ponto de vista, e das marcas que tu consome ou têm contato, entende que existe o aumento da presença de corpos fora do padrão de beleza e mais próximos aos reais ou não percebe uma evolução nesse sentido?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO *QUALTRICS*

Bloco de apresentação

Olá!

Eu me chamo Juliana de Conto, e sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Este é um estudo sobre marcas que faz parte do meu trabalho de conclusão de curso!

A pesquisa é curta e leva em torno de 5 minutos para ser respondida. Os dados aqui solicitados são confidenciais e serão apenas usados para fins acadêmicos.

A sua participação é muito importante, e agradeço desde já pelo seu interesse e disponibilidade!

Ciente de que minha participação nesta pesquisa é voluntária e anônima, eu:

- Concordo em participar
- Não concordo em participar

Introd. às imagens

Na tela a seguir, você verá o material promocional da Tila, uma marca de moda. Por favor, considere o material promocional para responder as perguntas que o seguem.

Modelo magra



Modelo Gorda



Bloco de questões de atitude em relação à marca

Com base no material promocional da marca Tila apresentado na página anterior, por favor, selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir sobre a marca. Para as respostas utiliza-se uma escala de 1 a 5, sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente":

| | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Nem concordo, nem discordo | 4. Concordo | 5. Concordo Totalmente |
|---|------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| Essa marca possui boa reputação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca é cara | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca tem prestígio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca é de alta qualidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu gosto dessa marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu acho essa marca melhor do que outras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu admiro essa marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu tenho simpatia por essa marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu compraria dessa marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu recomendaria essa marca a um amigo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu prefiro essa marca a outras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Bloco de questões sustentabilidade

Ainda com base no material promocional da marca Tila anteriormente apresentado, por favor, selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir sobre a marca. Para as respostas utiliza-se uma escala de 1 a 5, sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente":

| | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Nem concordo, nem discordo | 4. Concordo | 5. Concordo Totalmente |
|---|------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| Essa marca é ambientalmente segura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca é sustentável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca é saudável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca é ambientalmente responsável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca é socialmente responsável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca contribui com algo para a sociedade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa marca é mais benéfica para o bem-estar da sociedade do que outras marcas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Escala personalidade de marca

Avalie de acordo com os itens abaixo o quanto você considera que eles descrevem a marca Tila. Utiliza-se uma escala de 1 a 5, sendo 1 "Essa característica não descreve em nada a marca" e 5 "Essa característica descreve totalmente a marca":

| | 1. Essa característica não descreve em nada a marca | 2. Essa característica não descreve bem a marca | 3. Essa característica descreve parcialmente a marca | 4. Essa característica descreve bem a marca | 5. Essa característica descreve totalmente a marca |
|--------------|--|--|---|--|---|
| Forte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alegre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ousada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Confiável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saudável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aventureira | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Espirituosa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moderna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Honesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Classe alta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pé no chão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bem-sucedida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inteligente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encantadora | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1. Essa característica não descreve em nada a marca | 2. Essa característica não descreve bem a marca | 3. Essa característica descreve parcialmente a marca | 4. Essa característica descreve bem a marca | 5. Essa característica descreve totalmente a marca |
|----------|--|--|---|--|---|
| Criativa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Escala de estima corporal

Por favor, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", seleccione o quanto você concorda com as afirmações a seguir sobre como você se sente:

| | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Nem concordo, nem discordo | 4. Concordo | 5. Concordo totalmente |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Eu realmente gosto do quanto peso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu estou satisfeito(a) com o meu peso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu estou preocupado(a) em tentar mudar meu peso corporal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me pesar me deixa deprimido(a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | | | | |
| | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Nem concordo, nem discordo | 4. Concordo | 5. Concordo totalmente |
| Outras pessoas me consideram atraente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu acho que a minha aparência pode me ajudar a conseguir um emprego | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pessoas da minha idade gostam da minha aparência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minha aparência me ajuda a conseguir encontros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu gostaria de parecer com outra pessoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existem várias coisas que eu mudaria na minha aparência se eu pudesse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu me preocupo com a minha aparência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu gostaria de ter uma aparência melhor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minha aparência me aborrece | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu sou tão bonito quanto gostaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Bloco de identificação do consumidor

Por favor, selecione na escala abaixo o quanto você se considera próximo(a) do padrão de beleza idealizado percebido na moda (sendo 0 "muito distante do padrão de beleza" e 100 "muito próximo ao padrão de beleza"):



Você se identifica como:

- Mulher
 Homem
 Outro
 Prefiro não responder

Qual é a sua idade? (ex. 30)

Qual é a sua renda familiar?

**Entende-se como renda familiar a soma de todos os rendimentos provenientes de trabalho formal ou informal, estágios, auxílios, imóveis, rendimentos de capital, etc. de todas as pessoas do grupo familiar do respondente (referente ao grupo de pessoas que residem no mesmo endereço que possuam relação de parentesco e/ou que possuam relação de dependência econômica).*

- Até R\$2.090,00
 De R\$2.090,01 a R\$4.180,00
 De R\$4.180,01 a R\$10.450,00
 De R\$10.450,01 a R\$20.900,00
 Acima de R\$20.901,00

Qual é a sua escolaridade?

- Fundamental - Incompleto
 Fundamental - Completo
 Médio - Incompleto
 Médio - Completo
 Superior - Incompleto
 Superior - Completo

- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

Adições e comentários

Você gostaria de adicionar algum comentário sobre a marca, produto ou sobre a pesquisa? (opcional)

APÊNDICE C - TABELAS DE VERIFICAÇÃO DE INTERFERÊNCIA VARIÁVEIS MODERADORAS

Verificação de interferência estima corporal entre condição experimental e a atitude:

Model Fit Measures

| Model | R | R ² |
|-------|-------|----------------|
| 1 | 0.131 | 0.0173 |

Model Coefficients - atitude

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|---------------------------|----------|--------|--------|--------|
| Intercept ^a | 3.5352 | 0.2720 | 12.997 | < .001 |
| estima | -0.0785 | 0.0851 | -0.922 | 0.357 |
| condicao: | | | | |
| Padrão – Acima | -0.3088 | 0.3995 | -0.773 | 0.440 |
| estima * condicao: | | | | |
| estima * (Padrão – Acima) | 0.0574 | 0.1253 | 0.458 | 0.647 |

Verificação de interferência auto-percepção do respondente em relação ao padrão de beleza entre condição experimental e a atitude:

Model Fit Measures

| Model | R | R ² |
|-------|-------|----------------|
| 1 | 0.133 | 0.0176 |

Model Coefficients - atitude

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|------------------------|----------|---------|--------|--------|
| Intercept | 3.20763 | 0.13799 | 23.245 | < .001 |
| condicao.cc | 0.19295 | 0.13799 | 1.398 | 0.163 |
| padrao_1 | 2.78e-4 | 0.00242 | 0.115 | 0.909 |
| condicao.cc * padrao_1 | -0.00234 | 0.00242 | -0.968 | 0.334 |

Verificação de interferência estima corporal entre condição experimental e a percepção de sustentabilidade de marca:

Model Fit Measures

| Model | R | R ² |
|-------|-------|----------------|
| 1 | 0.279 | 0.0778 |

Model Coefficients - sustentabilidade

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|---------------------------|----------|--------|--------|--------|
| Intercept ^a | 3.5164 | 0.2774 | 12.676 | < .001 |
| estima | -0.0612 | 0.0868 | -0.706 | 0.481 |
| condicao: | | | | |
| Padrão – Acima | -0.6872 | 0.4075 | -1.687 | 0.093 |
| estima * condicao: | | | | |
| estima * (Padrão – Acima) | 0.1172 | 0.1278 | 0.917 | 0.360 |

Verificação de interferência auto-percepção do respondente em relação ao padrão de beleza entre condição experimental e percepção de sustentabilidade de marca:

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|-------|----------------|
| 1 | 0.273 | 0.0747 |

Coeficientes do Modelo - sustentabilidade

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|------------------------|-------------|-------------|---------|--------|
| Intercepto | 3.171 | 0.14100 | 22.4924 | < .001 |
| condicao.cc | 0.206 | 0.14100 | 1.4616 | 0.145 |
| padrao_1 | -1.43e-4 | 0.00247 | -0.0577 | 0.954 |
| condicao.cc * padrao_1 | -8.40e-4 | 0.00247 | -0.3401 | 0.734 |

Verificação de interferência estima corporal entre condição experimental e a percepção de personalidade de marca (por dimensão):

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|-------|----------------|
| 1 | 0.156 | 0.0242 |

Coeficientes do Modelo - per_sinceridade

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|---------------------------|-------------|-------------|-------|--------|
| Intercepto ^a | 3.846 | 0.379 | 10.14 | < .001 |
| estima | -0.165 | 0.119 | -1.39 | 0.166 |
| condicao: | | | | |
| Padrão – Acima | -0.845 | 0.557 | -1.52 | 0.131 |
| estima * condicao: | | | | |
| estima * (Padrão – Acima) | 0.208 | 0.175 | 1.19 | 0.235 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|--------|----------------|
| 1 | 0.0506 | 0.00256 |

Coeficientes do Modelo - per_entusiasmo

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|---------------------------|-------------|-------------|---------|--------|
| Intercepto ^a | 2.99421 | 0.417 | 7.1787 | < .001 |
| estima | -0.00217 | 0.130 | -0.0166 | 0.987 |
| condicao: | | | | |
| Padrão – Acima | 0.12995 | 0.613 | 0.2121 | 0.832 |
| estima * condicao: | | | | |
| estima * (Padrão – Acima) | -0.06322 | 0.192 | -0.3290 | 0.742 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|-------|----------------|
| 1 | 0.108 | 0.0117 |

Coeficientes do Modelo - per_competencia

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|---------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| Intercepto ^a | 3.676 | 0.399 | 9.220 | < .001 |
| estima | -0.121 | 0.125 | -0.974 | 0.331 |
| condicao: | | | | |
| Padrão – Acima | -0.455 | 0.586 | -0.778 | 0.438 |
| estima * condicao: | | | | |
| estima * (Padrão – Acima) | 0.101 | 0.184 | 0.548 | 0.584 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|--------|----------------|
| 1 | 0.0911 | 0.00830 |

Coeficientes do Modelo - per_sofisticacao

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|---------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| Intercepto ^a | 3.0666 | 0.437 | 7.022 | < .001 |
| estima | -0.0225 | 0.137 | -0.165 | 0.869 |
| condicao: | | | | |
| Padrão – Acima | -0.1969 | 0.642 | -0.307 | 0.759 |
| estima * condicao: | | | | |
| estima * (Padrão – Acima) | 0.1093 | 0.201 | 0.543 | 0.588 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|--------|----------------|
| 1 | 0.0667 | 0.00444 |

Coeficientes do Modelo - per_robustez

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|---------------------------|-------------|-------------|---------|--------|
| Intercepto ^a | 2.6185 | 0.463 | 5.6595 | < .001 |
| estima | 0.0332 | 0.145 | 0.2293 | 0.819 |
| condicao: | | | | |
| Padrão – Acima | 0.0575 | 0.680 | 0.0847 | 0.933 |
| estima * condicao: | | | | |
| estima * (Padrão – Acima) | -0.0569 | 0.213 | -0.2669 | 0.790 |

Verificação de interferência auto-percepção do respondente em relação ao padrão de beleza entre condição experimental e percepção de sustentabilidade de marca:

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|-------|----------------|
| 1 | 0.148 | 0.0218 |

Coeficientes do Modelo - per_sinceridade

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| Intercepto | 3.00694 | 0.19277 | 15.599 | < .001 |
| condicao.cc | 0.11847 | 0.19277 | 0.615 | 0.539 |
| padrao_1 | 0.00408 | 0.00338 | 1.209 | 0.228 |
| condicao.cc * padrao_1 | -3.54e-4 | 0.00338 | -0.105 | 0.917 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|--------|----------------|
| 1 | 0.0734 | 0.00538 |

Coeficientes do Modelo - per_entusiasmo

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| Intercepto | 2.89175 | 0.21135 | 13.683 | < .001 |
| condicao.cc | -0.14475 | 0.21135 | -0.685 | 0.494 |
| padrao_1 | 0.00117 | 0.00370 | 0.316 | 0.752 |
| condicao.cc * padrao_1 | 0.00326 | 0.00370 | 0.881 | 0.379 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|--------|----------------|
| 1 | 0.0866 | 0.00749 |

Coeficientes do Modelo - per_competencia

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|------------------------|-------------|-------------|---------|--------|
| Intercepto | 3.1835 | 0.20272 | 15.7037 | < .001 |
| condicao.cc | 0.0866 | 0.20272 | 0.4271 | 0.670 |
| padrao_1 | 7.45e-4 | 0.00355 | 0.2098 | 0.834 |
| condicao.cc * padrao_1 | -3.02e-4 | 0.00355 | -0.0851 | 0.932 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|-------|----------------|
| 1 | 0.105 | 0.0110 |

Coeficientes do Modelo - per_sofisticacao

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| Intercepto | 2.86369 | 0.22131 | 12.940 | < .001 |
| condicao.cc | -0.04382 | 0.22131 | -0.198 | 0.843 |
| padrao_1 | 0.00371 | 0.00388 | 0.958 | 0.339 |
| condicao.cc * padrao_1 | -4.70e-4 | 0.00388 | -0.121 | 0.904 |

Medidas de Ajustamento do Modelo

| Modelo | R | R ² |
|--------|-------|----------------|
| 1 | 0.101 | 0.0102 |

Coeficientes do Modelo - per_robustez

| Preditor | Estimativas | Erro-padrão | t | p |
|------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| Intercepto | 2.64020 | 0.23409 | 11.279 | < .001 |
| condicao.cc | -0.20110 | 0.23409 | -0.859 | 0.391 |
| padrao_1 | 4.68e-4 | 0.00410 | 0.114 | 0.909 |
| condicao.cc * padrao_1 | 0.00476 | 0.00410 | 1.161 | 0.247 |