

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FRANCIELLE FRANCO

**O POSICIONAMENTO DA MARCA FARM: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DAS USUÁRIAS E CLIENTES SOBRE A DIVERSIDADE DE
CORPOS.**

São Leopoldo

2021

FRANCIELLE FRANCO

**O POSICIONAMENTO DA MARCA FARM: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DAS USUÁRIAS E CLIENTES SOBRE A DIVERSIDADE DE
CORPOS.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Tais Flores Motta

São Leopoldo

2021

AGRADECIMENTOS

Quando eu era pequena, sempre achei que esse momento não chegaria, por pensar que não era merecedora em estar concluindo uma faculdade e por não acreditar em mim mesma. Hoje, fico muito feliz em estar quase finalizando o curso que tanto amo, ter evoluído como pessoa e profissional, e ter chegado até aqui.

É clichê, mas sou muito grata a toda minha família. Obrigada ao Vô Santos e a Vó Lídes, que me ajudaram financeiramente a pagar uma faculdade particular, sem vocês não seria possível realizar esse sonho.

Obrigada a minha mãe e meu padrasto, e ao nosso "momento família", que foram muito significativos e essenciais. Agradeço ao meu namorado, que também teve muita paciência comigo. Vocês três foram as pessoas que mais me aguentaram nos momentos de surtos e deram seu máximo para me tranquilizar. Obrigada, obrigada e obrigada. E ao Temaki, que apesar de ser somente um cachorro, me trouxe alegria, companheirismo e esperança durante a pandemia.

Agradeço ao meu pai, que infelizmente não está presente em vida para me ver concluindo mais esse passo, mas tenho certeza que estaria feliz e orgulhoso da única filha estar finalizando um TCC. Te amarei pra sempre.

Agradeço a todas minhas amigas e amigos, avós, tias e primos. Agradeço as entrevistadas, que dispuseram de tempo para realização das entrevistas. E em especial, as minhas amigas da faculdade, Karline e Priscila, que me trouxeram ânimo, conselhos, segurança e trocas durante a realização dessa pesquisa.

Agradeço a Taís, que já admirava como pessoa e profissional, que durante esta pesquisa conseguiu me auxiliar, mesmo com a mudança de tema e dificuldades durante o processo. Obrigada por ter me aceitado como sua orientanda.

E por último, agradeço as profissionais Ana Paula Portela e Gabriela Viana, Nutricionista Comportamental e Psicóloga, que fizeram e fazem parte do meu tratamento para lidar com a ansiedade. Obrigada por me fazerem acreditar que seria possível.

RESUMO

A publicidade está cada vez mais presente na nossa vida e no nosso cotidiano, e com ela as problemáticas que a envolvem também se tornam mais pertinentes. Assim como a falta de representatividade e diversidade de corpos entre elas. Na moda, essa problemática é ainda maior, porque além de muitas pessoas não se enxergarem através de campanhas publicitárias, é difícil encontrar tamanhos de roupas que caibam em seus corpos. A partir disso, nesse trabalho procuramos analisar e identificar como é realizado o posicionamento da marca de vestuário FARM em relação a diversidade de corpos femininos, e qual é a percepção das usuárias e seguidores da marca em relação a este aspecto. Os objetivos específicos desta pesquisa foram contextualizar a marca FARM e sua relação com os corpos femininos, analisar o posicionamento da marca FARM e compreender a percepção das usuárias e clientes sobre a marca e sua relação com os corpos femininos. Para coletarmos os dados sobre a compreensão das consumidoras e usuários que já tiveram alguma relação com a marca FARM, utilizamos a pesquisa exploratória, com a técnica de entrevista em profundidade através de um roteiro semiestruturado. Nesta pesquisa, conseguimos compreender os elementos que a FARM utiliza para contribuir com sua identidade e personalidade através da coleção Alto Inverno Refloresta, a percepção de diferentes mulheres sobre a relação de diversidade de corpos, e também compreender a importância da existência de marcas inclusivas e que apresentem diversidade não só em suas campanhas publicitárias, mas em seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Representatividade. Diversidade. Corpos. FARM. Publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 A MUDANÇA DOS PADRÕES DE BELEZA E A PUBLICIDADE	8
2.1 O conceito de publicidade e sua evolução	13
2.2 Padrão Estético.....	17
2.3 Branding.....	19
2.3.1 O <i>Branding</i> e seus conceitos	19
2.3.2 Posicionamento de marca.....	20
2.3.3 Identidade de marca	22
2.3.4 Persona.....	24
3 PROCESSOS METODOLÓGICOS	27
3.1 Pesquisa da Pesquisa.....	27
3.2 Análise de dados no âmbito do produto.....	30
3.3 Pesquisa no Âmbito das Sujeitas Consumidoras.....	30
4 A MARCA FARM	32
5 PESQUISA EMPÍRICA	44
5.1 Análise de dados no âmbito do produto coleção outono inverno FARM..	44
5.2 Pesquisa no âmbito das sujeitas consumidoras.....	55
5.2.1 Primeira entrevistada - Isabela	55
5.2.1.1 FARM - Identidade de marca	55
5.2.1.2 FARM - Apresentação do produto.....	57
5.2.1.3 FARM - Corpos	58
5.2.1.4 Importância da Publicidade	59
5.2.1.5 Representatividade na Publicidade.....	60
5.2.2 Segunda entrevistada - Lauren.....	63
5.2.2.1 FARM - Identidade de marca	64

5.2.2.2 FARM - Apresentação do produto.....	64
5.2.2.3 FARM - Corpos	66
5.2.2.4 Importância da Publicidade	66
5.2.2.5 Representatividade na Publicidade	67
5.2.3 Terceira entrevistada - Vivian.....	68
5.2.3.1 FARM - Identidade de marca	69
5.2.3.2 FARM - Apresentação do produto.....	70
5.2.3.3 FARM - Corpos	71
5.2.3.4 Importância da Publicidade	74
5.2.3.5 Representatividade na Publicidade	74
5.2.4 Quarta entrevistada - Bruna	76
5.2.4.1 FARM - Identidade de marca	77
5.2.4.2 FARM - Apresentação do produto.....	77
5.2.4.3 FARM - Corpos	78
5.2.4.4 Importância da Publicidade	79
5.2.4.5 Representatividade na Publicidade.....	80
6 ANÁLISE.....	82
6.1 Identidade de marca	82
6.2 Apresentação do produto.....	84
6.3 Corpos	84
6.4 Publicidade.....	86
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

1 INTRODUÇÃO

A representação do corpo, principalmente entre nós mulheres, vêm cada vez se tornando um assunto discutido e relevante na sociedade, com a influência das mídias digitais o estereótipo do corpo e a padronização da beleza também são assuntos que vem ganhando maiores proporções atualmente.

Segundo noticiado pelo site Terra¹, uma pesquisa global feita pela marca Dove mostrou que somente 4% das mulheres se consideram bonitas e esse é um dado muito significativo. Será que essa consideração do belo vem a partir da compreensão individual ou de uma pressão estética vinda da sociedade? As publicidades influenciam nessa consideração?

Uma pesquisa realizada pela Secretaria de Saúde do estado de São Paulo e divulgada pelo Governo de São Paulo² (2007) identificou que 67% das adolescentes entre 10 e 20 anos estão insatisfeitas com seus corpos e 60% tem definido como beleza mulheres que aparecem nas mídias, sendo magras e altas suas principais características físicas.

Em dados mais recentes, a Science Direct, que promove pesquisas acadêmicas, compartilhou um artigo referente aos efeitos da mídia digitais em relação à imagem corporal de mulheres jovens. Na pesquisa foram analisadas 118 estudantes e foi visto um aumento negativo em relação a sua aparência física depois de ver publicações de pessoas consideradas atraentes em suas redes sociais.

Nossos resultados se alinham com a recomendação de que os programas de educação para a mídia em imagem corporal devem destacar o uso da mídia social, especialmente as pressões associadas à visualização de imagens de outras pessoas, e colegas em particular. (MILLS, 2019 p.3)

¹ Pesquisa mostra que apenas 4% das mulheres se definem bonitas e visagista faz alerta. Terra. 31 jan 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-mostra-que-apenas-4-das-mulheres-se-definem-bonitas-e-visagista-faz-alerta,dc639b371e2e909ce3995470f2959f1blnwd3sbg.html> Acesso em: 22 mai 2021

²Pesquisa constata que 67% das jovens estão insatisfeitas com o corpo. São Paulo. 2 jun 2007. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/pesquisa-constata-67-das-jovens-estao-insatisfeitas-com-o-corpo/> Acesso em: 23 mai 2021

Conforme Mills (2019) cita, é notório que as mídias sociais aumentam uma espécie de comparação com outros indivíduos que concluímos serem mais atraentes. Quando a pesquisa utilizou fotos de família, por exemplo, não foram apresentados sinais de mudança da sua imagem corporal.

Um estudo internacional realizado pela ISAPS³ mostra que em 2018 o Brasil foi o segundo país que mais realizou cirurgias plásticas no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Durante o ano de 2018 foram realizados 1.498.327 procedimentos cirúrgicos para fins estéticos, enquanto outros 769.078 foram procedimentos para a mesma finalidade, mas não cirúrgicos. E em dados mais recentes, o Terra⁴ noticiou que durante o ano de 2020 cresceram 540% a busca de harmonização facial no Brasil, comprovando um aumento crescente ao longo dos anos.

Esses dados de pesquisas nos mostram o quanto essa busca tóxica por um padrão de beleza passou para algo invasivo e inalcançável ao longo dos anos, crescendo cada vez mais o número de intervenções cirúrgicas ou procedimentos estéticos para se encaixar em algo que é considerado belo, simétrico e admirável para outras pessoas.

Com base nesses aspectos, refletimos também sobre a publicidade e redes sociais, que tem forte impacto na representatividade do corpo e da beleza para a identificação entre a sociedade, principalmente entre nós mulheres. De acordo com Cortes (2018), a partir dos anos 2000 a publicidade começou a ter maior influência social e mudanças na sua representação do corpo, destacando mais o corpo “diferente” e natural, antes não apresentado. As redes sociais tiveram influência nessas mudanças positivas de representação de corpos, pois as informações e conscientização estão chegando a um senso comum.

Percebe-se que as mídias, canais digitais e marcas tem forte influência na construção de um padrão estético para a sociedade e apesar de já ter mudanças na representação do corpo feminino em campanhas publicitárias, ainda sim falta representatividade em suas exibições. Por isso, durante esse trabalho de pesquisa tem como objetivo geral identificar como é o posicionamento da marca FARM em

³Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética

⁴Procura pela harmonização facial cresce no Brasil. Terra. 20 ago 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/procura-pela-harmonizacao-facial-cresce-no-brasil,983a1b592e5661d0458ae7b8226e140cn0791ulb.html#:~:text=S%C3%B3%20para%20se%20ter%20ideia,do%20que%20outros%20procedimentos%20est%C3%A9ticos> Acesso em: 22 mai 2021

relação a diversidade de corpos femininos e qual é a percepção das usuárias e seguidores da marca em relação a este aspecto.

Os objetivos específicos da pesquisa são: 1) Contextualizar a marca FARM e sua relação com os corpos femininos; 2) Analisar o posicionamento da marca FARM e 3) Compreender a percepção das usuárias e clientes sobre a marca FARM e sua relação com os corpos femininos e definiu-se o problema: Como é o posicionamento da marca FARM em relação a diversidade de corpos?

Justifica-se a escolha do tema a ser analisado pela importância social, levando em conta que a representação do corpo influencia significativamente na construção de estereótipo feminino, também pelo fato da publicidade estar em constante evolução, mas ainda percebemos que são insuficientes as transformações em aspectos relacionados ao corpo, identidade, mulheres e diversidade.

Por ter forte relação com a minha vida pessoal e na minha construção de corpo ideal desde a minha infância a partir de comerciais de TV, novelas e redes sociais. Por acreditar que a representação do corpo feminino deve e pode mudar o aspecto de identidade em gerações futuras, assim esta pesquisa também se torna importante no âmbito pessoal.

No referencial teórico desta pesquisa serão exibidos o que são os conceitos considerados um padrão de beleza para a sociedade e a sua mudança ao decorrer dos séculos, também será abordado sobre a influência e responsabilidade da mídia em relação a representação de corpos enquanto transmissores de conteúdo.

Além disso, nos demais capítulos será exposto a escolha da marca de vestuário FARM, a definição de publicidade e seus conceitos metodológicos, a influência da mídia na construção de um padrão estético e também as entrevistas com mulheres de características distintas debatendo sobre o problema da pesquisa.

2 A MUDANÇA DOS PADRÕES DE BELEZA E A PUBLICIDADE

Para contextualizar o assunto sobre representação de corpos nas mídias, precisamos entender de onde surgiu o padrão de beleza atual e como a história relaciona esses estereótipos estabelecidos na sociedade. Além disso, neste capítulo consideramos importante contextualizar a escolha da marca de vestuário FARM e entender sua relação com a temática proposta.

Neste capítulo, será apresentado o conceito de publicidade e sua mudança depois da evolução das mídias digitais. Também será explorada a produção de conteúdo, do lado de pessoas físicas, influenciadores e marcas, e o que a mídia influenciou para a construção de uma inalcançável busca por um padrão estético.

Para uma melhor compreensão das metodologias e técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing e publicidade, iremos explorar a metodologia *Branding* e seus conceitos. Assim, será possível contextualizarmos e compreendermos melhor a análise realizada nessa pesquisa.

A beleza e os padrões associados a ela são encarados de formas diferentes ao longo dos séculos, na maioria desses ciclos a beleza é encarada do feio ao bonito apenas pela aparência física. No livro *História da Beleza*, o autor Eco (2004) traz figuras para ilustrar e comparar essa evolução de padrões em obras, esculturas e fotos, a primeira figura para iniciar essa sequência é a Vênus Willendorf, obra famosa que ganha muitas interpretações de pesquisadores.

Observa-se na figura 1 a escultura de apenas 11cm que se chama Vênus Willendorf, ela representa uma mulher gorda com os seios grandes e segundo a organização Khan Academy a obra é relacionada com a fertilidade feminina, uma vez que o escultor enfatizou algumas partes do corpo e ocultou outras.

Figura 1 - Escultura Vênus Willendorf



Fonte: Khan Academy (2018)

Eco (2004) em seu capítulo sobre a beleza como proporção e harmonia, explica que a simetria e harmonia eram levadas em consideração para algo ser considerado bonito ou não, “a harmonia não é ausência, mas equilíbrio e contrastes”. Na época do século V a.C eles acreditavam que a harmonia era o ímpar, o intermédio entre duas oposições.

A partir das resoluções dos pitagóricos⁵ os artistas seguiam em suas obras essa resolução de pensamentos para se ter uma obra “bela”, realizavam suas artes de forma proporcional e simétrica para chegar a uma harmonia condizente com as diretrizes da época. Os artistas eram sujeitos a limitarem suas obras a algo esteticamente bonito.

Várias teorias estéticas, da antiguidade à idade média, vêem o feio como uma antítese do belo, uma desarmonia que viola as regras daquela proporção sobre a qual de fundamenta a beleza, tanto física quanto moral [...] Embora existam seres e coisas feias, a arte tem o poder de representá-los de modo belo, e a beleza (ou pelo menos a fidelidade artística) dessa imitação torna o feio aceitável (ECO, 2004 p.133).

Mais tarde, no meio do século XX o movimento vanguarda não levava em consideração esse conceito, pois não colocava empecilhos em fazer obras

⁵ Dentre os chamados filósofos Pré-Socráticos, cumpre destacar com grande importância os discípulos de Pitágoras de Samos, intitulados pitagóricos.

desproporcionais. Conforme ECO (2004 p. 414) “[...] anos 60 no máximo (depois já é mais difícil), foi palco de uma luta dramática entre a Beleza da provocação e Beleza do consumo”.

No livro *O mito da beleza* a autora Naomi Wolf (2018) faz uma crítica aos padrões de beleza e essas mudanças, de acordo com o movimento e os pensamentos da época. Para WOLF (2018) a beleza é um sistema determinado pela política e nos dias atuais é um conjunto de crenças do domínio masculino.

A “Beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. O povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos. Tampouco é a “beleza” uma função das espécies: seus ideais mudam a uma velocidade muito maior do que a da evolução das espécies [...] (WOLF, 1992, p. 15).

A partir das mudanças constantes de padrões, compreendemos que ao longo dos séculos essa estrutura foi alterada conforme as pessoas com poderes da época e atualmente esses padrões também existem, excluindo parte da sociedade “fora do padrão”. O autor ECO (2004) fez uma crítica a beleza do consumo, na qual o movimento Vanguarda lutou contra, e com o passar dos séculos foi aderido pela sociedade como forma de influência.

[...] Usam jeans ou roupas assinadas, maquiam-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos mass media. Eles seguem os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte dos vanguardas lutou durante mais de 50 anos. (ECO, 2004, p. 418)

Importante ressaltar que o livro de Umberto Eco, em que trouxemos essas ideias é de 2004, e desde então a beleza do consumo e a influência da mídia sobre as escolhas de compra, moda e padrão de beleza cresceram e se modificaram. No portal Meio e Mensagem (2019) foi divulgado uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest em parceria com a Spark, que mostra que 76% dos brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores.

Nos dias atuais um influenciador digital pode ser um produtor de conteúdo em alguma rede social ou aquele que tem algum poder de influência sobre um número de seguidores “um verdadeiro influenciador digital é aquela pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus

seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos” (VALLE, 2017, Online).

O ponto é que não só um influenciador digital pode influenciar outras pessoas, como dito anteriormente, mas qualquer pessoa pode influenciar a outra sobre algum determinado assunto e isso pode se tornar problemático a partir do momento em que vivemos em uma sociedade totalmente imersa em redes sociais e em busca de pertencimento em um determinado grupo e aceitação perante a sociedade. No livro *A Edição do Corpo* a autora Nízia Villaça (2016) fala sobre a busca de identificação dos indivíduos com ícones midiáticos vai se tornando comum no contemporâneo.

É de extrema relevância abordarmos a diversidade de corpos durante essa pesquisa, pois além de existir um padrão de beleza que diminui ou invisibiliza outros corpos, também temos a falta de referência de corpos “reais” na publicidade. Aqui nos referimos a corpos “reais”, pois sabemos que são utilizados programas de edição de imagem nas redes, o que torna essa busca por uma referência de corpo algo inalcançável.

A Anahp, Associação Nacional de Hospitais Privados, divulgou em seu portal os dados de 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) em que mostra um aumento de 141% nas cirurgias estéticas entre jovens de 13 a 18 anos, sendo 97 mil cirurgias ao todo.

O Brasil fica em primeiro no ranking de jovens que passam por intervenções cirúrgicas. Esses números nos mostram o quanto é representativa essa busca por um padrão de beleza e como essa procura está cada vez iniciando mais cedo pelos jovens, principalmente mulheres.

A sociedade, em busca de uma identificação na mídia, procura encontrar similaridades dentro de filmes, séries e campanhas publicitárias, esse reconhecimento ocorre principalmente pela identificação pessoal e aparência das pessoas. No artigo *A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente* (2014) os autores Keliny Silva e Rogério Covaleski realizaram uma pesquisa sobre a presença de diversidade de corpos e a importância para a sociedade. Na análise os pesquisadores apontam que a maior parte das campanhas publicitárias usa corpos padrões para suas peças:

A comunicação publicitária é uma das áreas que ajudam a difundir as estéticas estereotipadas, utilizando os corpos padronizados na maioria de seus anúncios. As críticas negativas a esta área são de conhecimento

comum, pois vários são os corpos doentes em prol do belo. Nos anos de 1990, o cenário midiático apresenta corpos contrários aos padrões de beleza, apontando para uma possível transformação no discurso publicitário. O corpo diferente começa a ser representado. Importante observar que a visibilidade do diferente está relacionada à presença das minorias na sociedade, reiterando a publicidade como reflexo da vida cotidiana (SILVA; COLAVESKI, 2014)

Percebemos, com isso, que existiram mudanças no cenário midiático por volta de 1990 ao incluírem corpos considerados diferentes em campanhas publicitárias, e assim a diversidade de corpos começou a ganhar mais visibilidade. Partindo um pouco da mídia e entrando no universo da marca, a indústria de vestuário também tem forte impacto na construção do arquétipo⁶ de corpo e belo.

Não existe somente uma justificada para a representação do corpo feminino e a não representatividade de algumas etnias e tipos de corpos não serem exploradas na moda e principalmente na indústria de vestuário. Uma matéria do site Modifica⁷ escrita por Marina Colerato em 2016, com o título “Branca, Magra e Alta: o Padrão de Beleza Em Um Contexto Social e Histórico” demonstra e manifesta um pouco sobre nossa cultura e estereótipo.

Ela aborda o jogo de cintura entre as áreas da mídia que se recusam a carregar o comprometimento e exigências da diversidade de corpos, os editores acabam deixando a responsabilidade para as agências e em consequência as agências colocam a culpa nas marcas que não escolhem esse tipo de diversidade na hora da escolha das modelos.

"Marcas não querem consumidoras gordas e, ao mesmo tempo, é difícil gerar desejo com uma imagem fora do padrão" (COLERATO, 2016, Online). A partir desse ponto, é com mais clareza que conseguimos compreender a perspectiva dos empreendedores das redes de comércio, uma vez que a moda é vendida como um padrão a ser seguido pela população.

Em uma matéria mais recente, exposta por um blog e loja de roupas femininas Emigê⁸ (2020), a moda é apontada como um ponto alto do desejo e sucesso “[...] a moda nos convence a comprar peças e mais peças muitas vezes sem necessidade: para nos tornarmos algo que não somos e dificilmente poderemos ser”. Para

⁶ Padrão que se utiliza para algo

⁷ Branca, magra e alta. Um padrão de beleza no contexto social e histórico. Modifica. Disponível em <<https://www.modifica.com.br/moda-padrao-beleza/#.YHyr5fKjIU>>. Acesso em 15 de Abril de 2021.

⁸ Disponível em <<https://emige.it/blogs/news/padrao-de-beleza-na-moda-uma-reflexao-necessaria>>. Acesso em 15 de Abril de 2021.

completar, é citado também que a moda retrata os comportamentos da sociedade e a necessidade de as indústrias da moda venderem em grandes quantidades.

Com base nos conceitos apresentados, é possível compreender a magnitude da indústria da moda dentro da sociedade e a importância da diversidade de corpos em exposição na mídia. Dentre milhares de marcas de vestuário no Brasil, a marca FARM, que pertence ao Grupo Soma, se destaca por sua personalidade nas peças e o estilo de vida em que se está atribuído. Além disso, a marca FARM tem valores e um posicionamento forte que consegue cativar o público além de seus produtos.

Por esse motivo, durante essa pesquisa foi escolhida a marca de vestuário FARM, como objeto de estudo, para analisarmos e compreendermos o posicionamento da marca e a percepção das usuárias sobre a sua relação com os corpos femininos.

2.1 O conceito de publicidade e sua evolução

A publicidade e propaganda, como usualmente denominamos, não é definida somente por um conceito e sim concepções distintas. Para Kotler e Keller (2012) a propaganda é uma apresentação não pessoal, realizada de forma paga, em que se é promovido ideais ou serviços através de um patrocinador revelado, enquanto a publicidade é “a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição ao espaço pago – na mídia impressa e televisiva para promover algo.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.723)

Para os autores Kotler e Keller (2012), a publicidade seria uma espécie de mídia não paga, através de notícias ou mídias realizadas de forma natural e espontânea. A autora Neusa Gomes (2003) já considera esses conceitos de outra maneira, segundo ela, a publicidade é um método de comunicação que através dos veículos transmitem uma mensagem para uma grande massa e manifesta a ação de tornar algo público.

A autora Neusa Gomes escreveu o livro Publicidade - Comunicação Persuasiva em 2003, ao longo dos anos a publicidade, redes digitais e outros fatores mercadológicos encontram-se em constante evolução. A incorporação de novas técnicas e conceitos para a área da publicidade se torna algo legítimo, o aumento de atuações e novas tecnologias acabam agregando novos sentidos para a sua definição.

Diante disso, ainda podemos afirmar que a publicidade é um transmissor de mensagem para uma grande massa, mas não somente isso “A publicidade é criadora dos mercados que vão absorver seus produtos se estes correspondem aos desejos e às necessidades dos consumidores” (GOMES, 2003, p.105).

Ainda segundo a autora, existem características para diferenciar a publicidade de uma outra informação transmitida por veículos: 1) Sua parcialidade; 2) Sua intencionalidade; e 3) Sua independência. Dentre as características expostas na citação anterior, as principais são que a publicidade cria sua própria “notícia” com os fatores que lhe interessam, transmite uma informação tendenciosa sobre seu produto e serviço, mas sempre de forma verdadeira e intencional. Na última característica, chamada de independência, a autora afirma que os meios de comunicação não são responsáveis pela mídia veiculada, uma vez que são esses meios de comunicação que vendem o espaço publicitário (GOMES, 2003).

Com o avanço da inteligência artificial e os novos meios de comunicação, o ato de promover alguma marca conta com diversas segmentações e novas atuações, a cada dia temos uma nova informação, o que dificulta a definição de publicidade. Com novos conhecimentos e uma forma mais fácil da sociedade checar as informações sobre a marca, produto ou serviço, a publicidade teve que revolucionar em seu aspecto de independência (GOMES, 2003). Digo, atualmente os meios de comunicação também têm uma participação na responsabilidade das propagandas em que são divulgadas e também existe um código de defesa do consumidor para garantir limites à publicidade.

Na atualidade, os consumidores não querem ser forçados a assistir a alguma publicidade como era mais comum antigamente pelas mídias tradicionais, as mídias digitais contribuíram nessa alteração de comportamento em relação à publicidade. Com a escolha de poder consumir ou não algum conteúdo, as marcas tiveram que chamar a atenção para seu anúncio de outra forma, uma vez que existem diversos conteúdos gerados também por usuários (KOTLER, 2017).

Segundo Kotler (2017), com a chegada das mídias digitais e a aproximação entre as marcas e consumidores, a criação de conteúdo é a forma ideal para garantir a confiança dos usuários.

O fato de os consumidores muitas vezes não acharem as mensagens publicitárias atraentes representa uma pressão adicional sobre os

profissionais de marketing. O papel-chave desses profissionais é transmitir as proposições de valor oferecidas por suas marcas. (KOTLER, 2017 p.174)

Com base na experiência de Kotler (2017), o marketing de conteúdo em conjunto com a publicidade tradicional pode ser mais econômico e mais efetivo para as empresas, o conteúdo anunciado precisa ser útil para quem está assistindo, “[...] embora não contribua diretamente para seu valor de marca nem melhore o volume de vendas, seja valioso para quem assiste” (KOTLER, 2017 p.178).

Com produtores de conteúdo em todos lugares, marcas inovando suas tecnologias e anúncios, e as diversas mídias sociais presentes no nosso cotidiano, os consumidores escolhem o que querem consumir e cada vez mais querem consumir algo realmente construtivo para si, o construtivo se torna o novo atraente.

Antigamente, o indicador principal para categorizar se uma publicidade foi positiva ou não era o número de vendas, no entanto hoje a publicidade vai além disso. É possível construir conteúdos pertinentes e relacionados com a marca, que agregam valor e conseqüentemente vendas.

Um ponto importante a ser discutido é a responsabilidade das marcas no contexto social, tanto em causas socioambientais quanto no âmbito da representatividade étnica, racial e cultural. Segundo Kotler (2017):

O futuro reserva muitas oportunidades para as empresas, mas as forças dos ambientes socioeconômico, cultural e natural vão impor novos limites às práticas de marketing e de negócios. As empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso. (KOTLER, 2017 p. 690).

Como foi mencionado anteriormente, as mídias digitais trouxeram ao público uma aproximação com as marcas, mas também concederam uma visibilidade que antes não havia. “[...] Os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER, 2017 p. 28), um *feedback*⁹ negativo de um consumidor sobre uma marca ou uma indagação sobre determinada publicidade pode tornar-se algo grandioso perante os usuários.

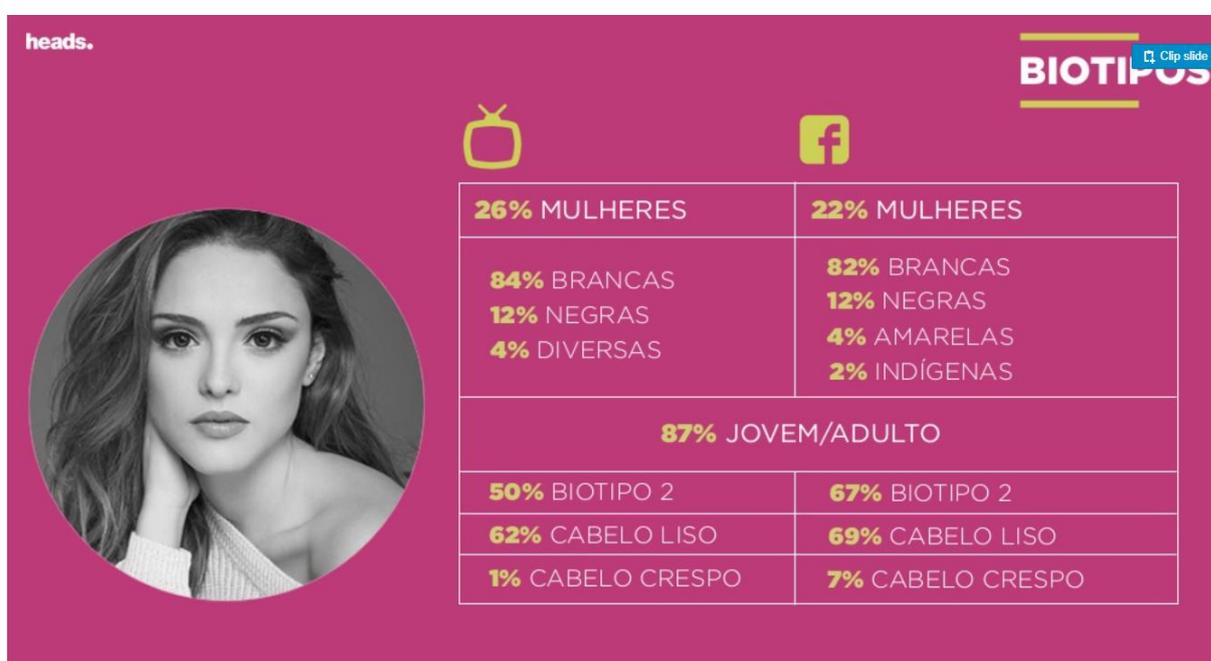
Além dessas questões, também existe a representatividade na publicidade, um aspecto de extrema relevância que vamos abordar ao longo de toda pesquisa. Segundo a pesquisa TODxS - Uma análise da representatividade na publicidade

⁹ Resposta enviada à origem sobre o resultado de uma tarefa que já foi realizada. Disponível em < <https://www.dicio.com.br/feedback/> > Acesso em: 12 de Maio de 2021.

brasileira¹⁰ divulgada em 2017, 65% das mulheres entrevistadas alegaram não se sentirem representadas pela publicidade.

Na pesquisa é apontado que a publicidade faz parte do problema de representatividade da diversidade de corpos e por isso também deve ter responsabilidade na procura de uma solução. Em uma espécie de gráfico, é apontado o percentual de como as mulheres são retratadas na publicidade de acordo com seu biotipo, conforme mostra a figura 2.

Figura 2 - Gráfico sobre a retratação das mulheres na publicidade



Fonte: TODxS (2017)

Qual o motivo de não termos diversidade feminina na publicidade brasileira? A publicidade e o estereótipo feminino influenciam na representação da nossa sociedade? E afinal, o que seria um padrão estético? Para responder essas perguntas, no próximo subcapítulo será contextualizado o que é o padrão estético e sua transformação com o passar dos anos.

¹⁰ Disponível em <<https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-analise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>>. Acesso em: 12 de Maio de 2021.

2.2 Padrão Estético

Ao procurar no Dicionário Online¹¹, a palavra padrão significa a grandeza modelo para medidas de um peso, comprimento ou quantidade de valor determinado e institucionalizado por uma entidade especializada ou com autoridade, ela também é definida como aquilo que serve para ser limitado como modelo ou protótipo. Já a palavra estética, a partir do Dicionário Online¹², é um concernente ao sentimento do belo: senso estético e também ao que tem certa beleza.

Com base no conceito dessas palavras, pode-se interpretar que o conceito padrão de beleza é uma referência e uma personificação para algo ou alguém bonito, e esse padrão pode ser estabelecido a partir de uma soberania ou por uma grande maioria, ele se torna um limitante para outras formas, diferenças e diversidade de algo.

Para a autora Naomi Wolf na sua obra *O mito da beleza* (1992), a beleza é um sistema estabelecido pela política e é representado por um conjunto do último e melhor conjunto de crenças do domínio masculino. Também é estabelecido um valor de relevância para mulheres de acordo com o seu padrão físico, resultando em uma rivalidade feminina.

Já para a autora Mirian Goldenberg na obra *Nu & Vestido* (2002), um corpo “em forma” é uma identificação para pertencimento de um determinado grupo de maior valor na sociedade.

Pode-se dizer que, sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. (GOLDENBERG, 2002 p. 16)

Através dos conceitos escritos pelas autoras, Naomi Wolf e Mirian Goldenberg, para uma pessoa ser considerada dentro do padrão de beleza perante a sociedade ela deve seguir diversas características consideradas belas, sendo assim será considerada pertencente a um grupo de maior valor.

No site Observatório da Imprensa (2004)¹³ a escritora Henriette Valéria da Silva escreveu sobre a influência da mídia nesse estereótipo de beleza, mídia essa que na

¹¹ Disponível em < <https://www.dicio.com.br/padrao/> >. Acesso em: 22 de Novembro de 2020.

¹² Disponível em < <https://www.dicio.com.br/estetico/> >. Acesso em: 22 de Novembro de 2020.

¹³ Disponível em

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed794_o_padrão_de_beleza_imposto_pela_midia/](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico_ed794_o_padrão_de_beleza_imposto_pela_midia/)>. Acesso em 25 de Novembro de 2020.

maioria das vezes exhibe corpos padrões: “Os meios de comunicações tem imposto um estereotipado padrão de beleza feminina, os comerciais, desfiles, novelas, propagandas têm mostrado que para ser aceito na sociedade deve ser magra, vestir manequim 36”.

No contexto de que vestir manequim 36 é considerada uma pessoa magra, será que para ser uma pessoa dentro do padrão de beleza necessita ser somente magra? no livro *Pare de se odiar* (2018) escrito pela influenciadora digital¹⁴ Alexandra Gurgel, ela escreve sobre os casos da atriz Bruna Marquezine e da apresentadora Luciana Gimenez, que mesmo sendo consideradas magras pela sociedade em alguns episódios sofreram insultos na internet pelos seus corpos.

Em suma, a mulher será criticada em toda a sua aparência, o peso, as roupas, se usa ou não esmalte, a maquiagem, o tipo de cabelo, acessórios; e o seu comportamento: a forma como se alimenta, a quantidade de comida, o modo de falar, agir, tudo. A aparência da mulher é tratada, normalmente, como um assunto público, como se ela precisasse o tempo todo ser aprovada como uma fachada comercial para, só depois dessa aprovação -se houver-, ganhar o direito de ser avaliada pela sua capacidade. (GURGEL, 2018 p. 41)

A mulher sempre será julgada pelas suas características físicas e personalidade, no entanto existem alguns grupos específicos de estereótipos que essa pressão fica menos ou mais acentuada, levando em conta que como vimos nos comentários anteriores, quando as mulheres seguem um padrão de beleza ela já é inserida em um grupo de maior valor na sociedade.

No artigo *Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil* escrito por Heinzelmann *et. al* (2012), foi feita uma análise das páginas da revista sobre artifícios e representações utilizadas nas modelos para compreender o perfil estético e padrão de estereótipos utilizados na revista.

Ao longo do estudo é abordado a construção de um padrão que recorta um contexto social que são introduzidas as mulheres fotografadas. Segundo o autor:

Esse perfil remete à ideia presente no surgimento da revista no Brasil e que se mantém até hoje: ela representa a elite nacional e seu estilo de vida: mulheres jovens, brancas e excessivamente magras. Em *Vogue*, o corpo magro funciona como uma diferenciação social: a imagem da mulher presente na revista não é a mesma que veste um biquíni numa praia popular. (HEINZELMANN *et. al* 2012 p. 8)

¹⁴ Pessoa que tem o poder de influência em um determinado grupo de pessoas digitalmente.

Por mais que exista uma beleza padronizada em grande proporção nas revistas, mídias e afins, precisamos analisar quais são os padrões inseridos e se existe diversidade nessas representações femininas. Para haver representatividade de corpos nas publicidades, é necessário haver diversidade.

2.3 *Branding*

A evolução da publicidade, abordada anteriormente, trouxe uma evolução de seu conceito e características que a constitui. O *branding* também faz parte de uma estratégia de marketing e publicidade, neste capítulo vamos abordar os princípios do *branding* e sua magnitude para as marcas. Também será apresentado duas estratégias relevantes dentro do *branding*: Posicionamento e Identidade de marca. Por fim, vamos levantar uma metodologia chamada persona.

2.3.1 O *Branding* e seus conceitos

A tradução para a palavra *branding* é marca ou marcar, mas com o tempo essa expressão ganhou outra interpretação na área da publicidade e marketing. Basicamente, *branding* é a gestão de uma marca que visa atribuir a boa reputação e o valor, no sentido de importância, para os consumidores.

Para Kotler e Keller (2012) *branding* consiste em atribuir valores com o poder de marca, é o que distingue uma marca da outra e o que cria essas diferenças. O autor Martins (2006) complementa esse conceito, afirmando que *branding* é a soma das ações relacionadas à gestão de uma determinada marca.

Diante das informações apresentadas pelos autores, a realização de um conjunto de ações com o objetivo de gerar valor e o poder de uma marca é denominado *branding*. Com diversos produtos e serviços no mercado, se torna complexo se diferenciar de marcas do mesmo segmento, mas com uma boa gestão de marca se torna viável as marcas ganharem destaque e prestígio perante a sociedade.

Apesar de ser atual o termo *branding*, o conceito teve seu início, como forma de diferenciação entre os fabricantes, na Europa “[...] eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos

para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior” (KOTLER e KELLER, 2012 p. 258).

Segundo Kotler e Keller (2012) essas exigências e a assinatura nas obras dos artistas da bela arte deram início a essência do *branding*. Apesar do fundamento do *branding* ter iniciado há séculos, a metodologia e suas técnicas ganharam força e adeptos com a evolução da gestão de marcas e o marketing.

Introduzir a marca em um produto ou serviço não é tão simples, a marca precisa persuadir, de forma ética, os consumidores e permanecer em evidência na mente deles. Segundo o autor:

Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER e KELLER, 2012 p. 259)

Sendo assim, sabemos que a construção do *branding* de uma determinada marca não é meramente uma estratégia, são elementos que juntos fazem com que a marca tenha destaque e agregue valor. Até agora falamos sobre produtos, mas o *branding* pode ser utilizado em diversas outras categorias, como: bem físico, serviço, loja, local, organização ou até em uma ideia (KOTLER e KELLER, 2012).

Para usufruir de um reconhecimento da sociedade como marca, não basta somente ter um nome forte no mercado, é necessário manter um bom posicionamento e estratégias durante um longo período, a fim de existir coesão de valores. “O *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda sua existência” (MARTINS, 2006 p.44).

A partir da ideia de *branding* existem outros procedimentos que ajudam na construção de uma gestão de marca a longo prazo, como o posicionamento de marca e sua identidade. No próximo subcapítulo, será desenvolvido esses conceitos para compreendermos suas definições.

2.3.2 Posicionamento de marca

O posicionamento de marca deve caminhar junto aos valores e objetivos da empresa e que quando trabalhado de forma correta consegue se destacar dos

concorrentes. Para Kotler (2000 p. 316) “O posicionamento culmina com a proposição de valor, que expressa o diferencial de superioridade relativamente à oferta da concorrência.”

O posicionamento não se trata de criar algo diferente, mas de restaurar as relações e de se tornar um destaque dentro de uma sociedade em que se tem cada vez mais publicidade e comunicações por todos os lados. É necessário estar atento para ter um posicionamento moderno dentro do mercado atual (RIES e TROUT, 2009). Para Aaker (2015) o posicionamento deve se apoiar na visão da marca do negócio e necessita representar os princípios atuais da comunicação a curto prazo, assim ela consegue reforçar a sua promessa atual.

A partir das considerações anteriores, é possível entender que a sociedade está cercada de comunicações a todo momento, tanto mensagens publicitárias quanto de influenciadores, redes sociais, televisão e a mídia de modo geral. O que nos faz compreender que nos dias de hoje a necessidade de se destacar é ainda maior.

Por isso, através de um posicionamento atento à atualidade e a tendências, é possível criar notoriedade e se reinventar. “Para defender-se do volume atual de comunicação, a mente filtra e rejeita muita informação que lhe é oferecida. Em geral, ela aceita apenas aquilo que coincide com o seu conhecimento ou experiência anterior” (RIES e TROUT, 2009 p. 15).

Outro fator relevante é que através da internet, mais precisamente nas redes sociais, os cidadãos buscam verificar efetivamente a integridade das marcas com seus valores. Não basta somente dizer, é preciso ser íntegro e condizente com seu posicionamento.

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa (KOTLER, 2017 p. 74).

Assim como Kotler (2017) afirma, é preciso de uma concordância da comunidade para o posicionamento de uma marca ser aceito como algo genuíno. As pautas de representatividade, sustentabilidade, política, cultura e outros valores que estão em ápice aparecem muito como conceitos utilizados por marcas em seus posicionamentos, no entanto essas pautas devem ser utilizadas como valores autênticos e não como benefício moral.

Além de falar sobre seus objetivos enquanto marca, é necessário entender os seus diferenciais comparados a seus concorrentes na construção de um posicionamento. “A posição da marca depende do que ela é e de quais são suas diferenças (e vantagens) em relação a outras marcas.” (AAKER, 2015 p. 74). Kotler e Keller (2012) também concordam com essa prática de diferenciação, os autores acreditam que para decidir um posicionamento é necessário definir suas afinidades e diferenças entre os concorrentes da marca.

Concisamente, o posicionamento visa alcançar a credibilidade da marca entre os consumidores e através de uma posição autêntica e genuína é possível realizar isto. Segundo Kotler (2017 p. 74) “Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento”.

Com essas informações, é possível entender que ter um bom posicionamento de marca é extremamente relevante e que deve ser considerado dentro de uma estratégia de negócio combinada com os valores e objetivos da empresa. Também é importante ressaltar que com as redes digitais e a sua rápida disseminação de informações a notoriedade de um posicionamento está sempre sendo apurado pelos consumidores.

Além de um bom posicionamento de marca, a sua identidade e personalidade auxiliam a incorporar o reconhecimento de uma marca. No próximo subcapítulo, será exemplificado essa temática.

2.3.3 Identidade de marca

A identidade de uma marca, como o próprio nome já diz, é um grupo de características que definem a personalidade e reconhecimento de um negócio. Essa identificação ajuda as marcas a ganharem relevância e significado para os consumidores, ajudando a direcionar as demais estratégias de marketing, para Vasques (2007 p. 202) “A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca.”

A marca precisa saber onde encontra-se para entender seus próximos passos e onde chegar, ela precisa estar presente e ter personalidade para não ser inconsistente ou superficial. Com uma identidade de marca coesa é possível se diferenciar de concorrentes e apoiar a estratégia do negócio (AAKER, 2015).

O autor Aaker (2015) descreve alguns conceitos para ter uma potente visão de marca¹⁵, as principais concepções são que uma marca não deve ser somente uma expressão, tem de ser completa e possuir uma essência sempre. Aaker considera que marcas com personalidade forte tendem a comunicar uma mensagem e que essa temática deve ser construída e discutida junto com a sua identidade.

Vasques (2007), por sua vez, engloba alguns princípios para uma boa aplicação de identidade de marca: (1) Única e intransferível; (2) Atemporal e constante; (3) Consistente e coerente; (4) Objetiva e adaptável.

Com base nos conceitos anteriormente apresentados, a identidade de marca é mais que apenas uma frase com seus valores, ela é composta por diversos elementos que juntos constroem uma personalidade e uma identificação. Os fundamentos de uma marca precisam transmitir uma mensagem coesa para direcionar outras estratégias e ser reconhecida e admirada por seus consumidores.

Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A Primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca a pode proporcionar. A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. (VASQUES, 2007 p. 202)

Considerando que a identidade de uma marca não é somente a imagem que ela transmite, mas um conjunto de características e conceitos. Será que a identidade também está em seus produtos ou serviços? A resposta é sim, a identidade de uma marca atua juntas, mas não são a mesma coisa. Para Vasques (2007) a identidade de marca é relacionada tanto com o público externo quanto interno, enquanto a identidade de produto é relacionada com o consumidor final.

Vasques (2007, p. 207) define que “A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade.” Logo, a comunicação está vinculada com todo o processo de construção de identidade de marca e deve ser um ponto primordial para alcançar os consumidores e transmitir sua personalidade de forma uniforme.

¹⁵ O autor usa o termo "visão de marca" pois ele acredita que evita a confusão entre a "identidade visual" do design gráfico de uma marca.

Saindo dos pilares do *branding* e partindo para uma estratégia muito utilizada na construção de público-alvo e direcionamento de um negócio, no próximo subcapítulo será abordado as ideias de constituição de personas.

2.3.4 Persona

Na área da publicidade, marketing e negócios de modo geral, utilizamos muitos termos como um vocabulário próprio para algumas estratégias e suas definições, um desses termos se chama persona. Segundo Moreira (2019)¹⁶ o termo foi criado pelo desenvolvedor de softwares Alan Cooper em 1983, que ao ser contratado por uma empresa de inteligência traduziu as necessidades dos melhores clientes em personificações fictícias, transformando-as em personas.

Ao longo dos anos o termo foi adotado pelas áreas da publicidade e acabou se transformando em uma grande referência para estratégias de marketing, ilustrando o público de interesse das empresas através de características de clientes reais em que reunidas denominam-se personas.

A definição de persona é um modelo de cliente fictício para a empresa ter um direcionamento mais preciso de suas estratégias, compõe-se de diversas características, tais como: região, hábitos, objetivos, dores, desafios e motivações. Na maioria dos casos são utilizadas informações e dados verdadeiros de clientes para a construção de uma persona, contendo atributos que orientem o planejamento e ações de marketing (SIQUEIRA, 2020)¹⁷.

As personas são basicamente perfis de clientes hipotéticos de uma empresa, no entanto essa construção de perfil pode levar dados de distintos clientes reais, utilizam-se para essa construção não somente dados numéricos, mas costumes, aflições, hábitos e demais características a fim de ter uma representação potente de público-alvo.

A construção de personas, realizada de forma correta através de suas individualidades e características principais, consegue conduzir de forma mais

¹⁶ Disponível em <<https://marketingdoamanha.com/blog-persona/>> Acesso em 24 de Abril de 2021.

¹⁷ Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/#:~:text=Persona%C3%A9%20a%20representa%C3%A7%C3%A3o%20fict%C3%ADcia%20do%20seu%20cliente%20ideal.,%2C%20objetivos%2C%20desafios%20e%20preocupa%C3%A7%C3%B5es>> Acesso em 24 de Abril de 2021.

assertiva e empática, acredito que não somente na área de marketing, mas também no planejamento de demais áreas da empresa.

Para Kotler (2017) a segmentação de um público deve ser realizada após a definição dos objetivos da empresa e não deve ser fragmentada em termos amplos, deve-se conter informações específicas para criar um conteúdo interessante e consequentemente resultados positivos para a marca. Segundo Rez (2016) a construção de personas deve conter dados reais e não hipóteses, a partir de informações de consumidores pertinentes é possível interpretar as necessidades dos clientes.

A partir das constatações desses dois autores, Kotler e Rez, é possível identificar uma linha de raciocínio semelhante para a construção de uma persona. Os conceitos mais enfatizados são os de uso de dados de clientes reais e características que realmente vão além de números e sim informações que combinadas levaram a um conteúdo mais personalizado e similar ao objetivo da empresa.

Depois de delimitar o público, os profissionais de marketing precisam traçar os perfis desse público e descrever suas personas, o que ajudará a imaginar como são na vida real. Por meio de uma pesquisa apropriada, também é preciso descobrir as ansiedades e os desejos deles – ou os problemas e as aspirações – que definirão suas necessidades de obter conteúdo específico. Os profissionais de marketing devem então tentar fornecer conteúdo que ajude esse público a aliviar suas ansiedades e realizar seus desejos.
(KOTLER, 2017, p. 184)

O uso de informações pessoais na construção de personas não é à toa, após todo processo de construção desses perfis a criação de conteúdo deve estar precisamente conectada com a mesma. Os conteúdos utilizados para estratégias de marketing e posicionamentos da empresa devem auxiliar de alguma forma a realização do desejo desse público, a fim de gerar uma identificação nesse relacionamento entre marca e público.

E é nesse relacionamento que as marcas ganham afinidade com o público, seja ele já consumidor ou novo cliente, pois dentre tantas empresas somente a com uma comunicação que gere identificação e que atenda aos seus interesses consegue se

destacar e transformar esse vínculo mais concreto. Por esse motivo e entre outros a construção de personas se torna tão importante para as empresas nos dias de hoje.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão expostos os processos metodológicos utilizados na realização desta pesquisa, desde a pesquisa de autores em outros projetos de pesquisas relacionados ao tema, quanto os processos de análise e pesquisa para execução do estudo.

3.1 Pesquisa da Pesquisa

Para ter acesso às pesquisas com temas semelhantes ao da presente pesquisa, acessou-se os sites PORTCOM¹⁸ e os e-books do evento da PROPESQ. Inicialmente, optamos por utilizar três palavras-chaves que envolvem a temática da pesquisa e de acordo com os resultados fomos utilizando sinônimos desses termos, sendo: Recepção, Publicidade, Corpo(s), Gordofobia e Representatividade os termos usados nessas consultas.

No site PORTCOM ao realizar cruzamento com os termos citados acima, houve dificuldade em encontrar um grande número de artigos, alguns cruzamentos não geraram nenhum resultado, como: Recepção, publicidade e corpos, recepção, publicidade e gordofobia, gordofobia e publicidade, e por fim, representatividade e publicidade. Os cruzamentos que realizamos para encontrar os artigos que se relacionam com o tema foram recepção e publicidade, e, corpo e publicidade.

Ao procurar os artigos utilizados nos eventos da PROPESQ, encontro que reúne pesquisadores de Publicidade e Propaganda do Brasil, foram consultados os e-books dos anos de 2015 até 2019, onde estavam concentrados os temas e pesquisas abordados no evento. Alguns e-books não estavam em PDF, impossibilitando a busca por palavras-chave, portanto utilizou-se o sumário como forma de consulta para encontrar títulos de artigos que se relacionasse ao objetivo da pesquisa.

Segue abaixo tabela com a listagem de artigos que foram selecionados no site PORTCOM e nos e-books do evento da PROPESQ para a realização da pesquisa da pesquisa.

¹⁸ Dentre os chamados filósofos Pré-Socráticos, cumpre destacar com grande importância os discípulos de Pitágoras de Samos, intitulados pitagóricos.

Tabela 1 – Seleção de artigos

TÍTULO	AUTOR	ANO	PALAVRA-CHAVE
Recepção da Publicidade: um estudo da classe social como mediação ¹⁹	Lisiane Valnice FEIGEL e Nilse Maria MALDANER	2009	Publicidade, Recepção, Mediação, Classe social.
Representações do Corpo Feminino no Discurso Publicitário ²⁰	Ximena HERENU e Tânia Marcia Cesar HOFF	2010	Publicidade; classe C; revistas femininas; representações de corpo; Análise de Discurso.
Beleza Feminina e Publicidade: Um Estudo sobre as Campanhas da Marca Dove ²¹	Marislei da Silveira Ribeiro	2011	Beleza feminina; Culto ao corpo; Publicidade; Consumo; Dove
DO CORPO DESMEDIDO AO CORPO ULTRAMEDIDO. A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA DIETÉTICA ²²	Selma FELERICO	2010	Corpo ultramedido; Propaganda; Mídia impressa; Emagrecer; Corpo aflito
A DIVERSIDADE COMPREENDIDA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS CAMPANHAS DE NATURA ²³	Maria Amélia Paiva ABRÃO	2017	Análise de conteúdo; Propaganda; Consumo; Marcas; Beleza

Fonte: Elaborado pela autora.

¹⁹ Disponível em:

http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=29408&query_final=KCAocGFsYXZyYU NoYXZlIGxpa2UgJyVyZWNIcOfjbyUnKSBhbmQgKHBhbGF2cmFDaGF2ZSBsaWtlCclcHVibGljaWRhZGUlJykgQU5EIchzdGF0dXM9JzEnKSAplE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGJjYW8gREVTQw==. Acesso em 07/09.

²⁰ Disponível em:

http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=40846&query_final=KCAocGFsYXZyYU NoYXZlIGxpa2UgJyVjb3JwbyUnKSBhbmQgKHBhbGF2cmFDaGF2ZSBsaWtlCclcHVibGljaWRhZGUlJykgQU5EIchzdGF0dXM9JzEnKSAplE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGJjYW8gREVTQw==. Acesso em 07/09.

²¹ Disponível em:

http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=39636&query_final=KCAocGFsYXZyYU NoYXZlIGxpa2UgJyVjb3JwbyUnKSBhbmQgKHBhbGF2cmFDaGF2ZSBsaWtlCclcHVibGljaWRhZGUlJykgQU5EIchzdGF0dXM9JzEnKSAplE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGJjYW8gREVTQw==. Acesso em 07/09.

²² Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books> (VIII PROPESQ 2017 p. 448). Acesso em 08/09.

²³ Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books> (VIII PROPESQ 2017 p. 728) Acesso em 08/09.

Elencou-se cinco temas principais para entender o que os pesquisadores estavam utilizando de referência para abordar essas temáticas, sendo eles: Recepção na publicidade; Representatividade; Sociedade; Mídia e Publicidade; História e corpo.

No artigo *Recepção da Publicidade: um estudo da classe social como mediação*, das autoras Lisiane Valnice e Nilse Maria (2009), nos chamou a atenção a abordagem desenvolvida na pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, pois tem relação com a forma como pretendemos fazer as análises de recepção a partir objetivo de pesquisa. As autoras usam, principalmente, os autores Eneus Trindade (2008), Ana Carolina Escosteguy (2005) e Nilda Jacks (1999) para trazer abordagens sobre recepção na publicidade.

Ao falar sobre sociedade e a representatividade do corpo, as autoras Ximena Herenu e Tania Marcia Cesar (2010) do artigo *Representações do Corpo Feminino no Discurso Publicitário* dialogam com a autora Nízia Villaça (2007) com a obra *edição do corpo: tecnociência, artes e moda* e também utilizam referências do autor Goldenbarg (2002), sendo as obras citadas *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* e *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*.

Ainda sobre o artigo *Representações do Corpo Feminino no Discurso Publicitário*, as autoras Ximena Herenu e Tania Marcia Cesar (2010) dialogam com o autor Silverstone (1999), com sua obra "Por que estudar a mídia?" para falar sobre publicidade, mídia, identidade nas relações sociais e pertencimento a um grupo na sociedade. Na pesquisa *Beleza Feminina e Publicidade: Um Estudo sobre as Campanhas da Marca Dove* achei muito interessante a forma como eles aborda toda a trajetória das campanhas da Dove, envolvendo e trazendo muitas referências sobre a história do corpo e a mudança estrutural de imposição de beleza na sociedade.

Para falar sobre esse assunto, foram utilizadas as obras *História da Beleza, A Beleza impossível: mulher, mídia e consumo*, sendo seus respectivos autores Umberto Eco (2004) e Raquel Moreno (2008). Para falar sobre mídia as reflexões foram a partir das obras dos autores Wilton Garcia (2005), Gilles Lipovetsky (1989) e Mario Arminda Arruda (1985).

Dos artigos selecionados, o que mais entrou em abordagens sobre o corpo foi a pesquisa "Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. A evolução da propaganda Dietética", onde a autora Selma Felerico (2010) entrou em mais detalhes sobre o corpo visto em campanhas publicitárias e sua relação com a estética imposta pela

sociedade, trazendo referência dos autores François Coupry (1990), Dora Ullman (2004) e Joana de Vihena Novaes (2006).

3.2 Análise de dados no âmbito do produto

Na pesquisa empírica, desenvolvemos uma análise de dados no âmbito do produto, ou seja, da marca FARM, e também uma pesquisa no âmbito das sujeitas consumidoras. Na análise de dados do produto, foram escolhidas seis publicações do perfil da marca FARM no Instagram e para essas escolhas foram utilizados dois critérios, nomeados como atualidade e novas perspectivas.

Achamos importante trazer o critério de atualidade para a escolha das publicações, uma vez que o tema da pesquisa é algo relativamente novo para o mercado e as marcas. Também, por ser observado um novo posicionamento da FARM, o que faz mais sentido realizar um recorte condizente com o período dessa mudança.

Por essa razão, o critério de novas perspectivas se adequa a um novo posicionamento da FARM nas redes sociais em relação há uma maior diversidade de corpos e pluralidade de tamanhos em seus produtos. As seis publicações escolhidas são da coleção mais recente da marca, chamada de Alto Inverno Refloresta.

Para um melhor entendimento sobre as imagens, dividimos as análises em três categorias: Identidade de marca, apresentação de produto e corpos. Essas categorias foram desenvolvidas levando em conta o referencial teórico apresentado anteriormente.

3.3 Pesquisa no Âmbito das Sujeitas Consumidoras

Para coletarmos dados sobre a percepção de consumidoras e usuárias que já tiveram alguma relação com a marca FARM, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, visando compreender as percepções sobre a representação e diversidade de corpos através do posicionamento da marca.

A fim de que fossem utilizadas pessoas com vivências e características distintas, para definir a amostra utilizamos os seguintes critérios de diversificação: mulheres brancas e negras, gordas e magras na faixa etária entre 17 e 25 anos. Essas

mulheres já tiveram alguma relação com a FARM, são consumidores da marca ou conhecem a marca de alguma forma.

A pesquisa exploratória, com a técnica de entrevista em profundidade, é um tipo de pesquisa que se utiliza-se um roteiro semiestruturado. Para Gil (2002) as pesquisas exploratórias são bastante flexíveis e possibilitam maiores interpretações do problema da pesquisa “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” (GIL, 2002 p.41).

Foi utilizado um roteiro semiestruturado com perguntas divididas em duas categorias: 1) FARM e 2) Publicidade. Na categoria sobre a marca FARM dividimos em subcategorias, onde foram exibidas as mesmas imagens das publicações que foram utilizadas para a análise de dados no âmbito do produto e pedimos para que descrevessem e opinassem sobre a Identidade da marca FARM, apresentação do produto e as características físicas dos modelos.

Além disso, solicitamos para que as entrevistadas falassem sobre uma visão geral da marca FARM, depois de serem discutidas sobre as publicações da coleção Alto Inverno Refloresta. Já na categoria Publicidade, abordamos algumas temáticas de visão sobre marcas inclusivas, para que serve a publicidade e outras questões referentes a esse tema.

As entrevistas foram realizadas no início do mês de junho do ano vigente através do aplicativo Google Meet, e a comunicação se deu através de áudio e vídeo, a média de duração das entrevistas foi de uma hora e trinta minutos. Para ocorrer um diálogo seguro e genuíno, optamos por não revelar a identidade das quatro entrevistas, mas serão divulgadas as informações importantes como: Idade, sexo, profissão e o fundamento por serem incluídas na análise desta pesquisa.

As quatro mulheres entrevistadas compõem características distintas e diversas que havíamos citado inicialmente. Com isso, a pesquisa contém: Uma mulher branca e gorda, uma mulher negra e gorda e duas mulheres brancas e magras. Importante salientar, que inicialmente gostaríamos de ter um equilíbrio étnico racial entre as participantes, no entanto a possível entrevistada ignorou as mensagens de convite para a entrevista.

4 A MARCA FARM

Neste capítulo apresentamos a marca de vestuário escolhida para esta pesquisa, chamada FARM. Mostramos as principais informações sobre o início dessa história, a relevância da marca FARM para a moda brasileira, e também as características e valores que movem e sustentam a marca.

No Brasil, o Grupo Soma é um dos maiores gestores de moda, segundo o portal de BizNews²⁴ (2020) a companhia se exhibe como a maior plataforma de moda nacional contando com mais de 220 lojas em diversos pontos do país. O grupo abrange uma rede de diversas marcas, contando com nomes como: Animale, Foxton e FARM. Ainda através do portal BizNews, a empresa teve em 2019 receita líquida de 1,3 bilhão de reais, alta de 20,5% sobre o ano anterior. Com esse grande êxito do grupo e a forte reputação nacional, durante esta pesquisa especificamente vamos abordar sobre a marca FARM.

De acordo com o site Result Place²⁵ a marca FARM foi criada pelos dos sócios Kátia Barros e Marcelos Batos, que antes de iniciarem a marca famosa entre os brasileiros houve uma tentativa, na década de 90, no ramo de vestuário ao investirem em uma franquia de roupas paulistanas, que se chamava Mercearia.

No entanto, a franquia não teve sucesso e somente alguns anos depois, em 1997, os sócios Kátia e Marcelo iniciaram um novo empreendimento chamado FARM, contando com uma maior experiência da dupla e uma identidade própria. Inicialmente eles investiram somente R\$1.200,00 em uma estante dentro do Jockey Club e após dois anos, em 1999, inauguraram sua primeira loja física em Copacabana no Rio de Janeiro. Ao longo dos anos a marca foi se desenvolvendo e expandindo suas lojas em outros estados do Brasil.

A FARM traz a brasilidade na sua essência, desde as cores até a embalagem dos produtos, de acordo com uma matéria da Caras²⁶ para a construção da identidade da marca foi usado modelagens soltas e uma variedade ampla de estampas,

²⁴ Disponível em <<https://www.biznews.com.br/grupo-soma-maior-plataforma-de-moda-pede-ipo/>> Acesso em 15 de Abril de 2021.

²⁵ Disponível em <<https://resultplace.com.br/entrevista-com-ceos-da-FARM-katia-barros-e-marcello-bastos/>> Acesso em 10 de Maio de 2021.

²⁶ Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/moda/cor-leveza-e-brasilidade-conheca-a-historia-da-carioca-FARM/>>. Acesso em 13 de Abril de 2021.

totalizando em torno de 400 padronagens anuais. As estampas, cores, elementos e posicionamento da marca FARM refletem em uma personalidade única e reconhecimento da marca não só pelos clientes e admiradores, mas do público que visualiza e consegue distinguir se é uma peça da marca ou não. Segundo a Caras (2020):

A fórmula pensada pela dupla funcionou não só para as cariocas, o primeiro mercado em que a FARM apostou. Com uma roupa fácil de gostar e de usar, a marca conquistou também o público de outras cidades e de um jeito que raras conseguem. Suas consumidoras viraram fãs e se denominam “FARMetes”²⁷, numa ligação que acaba impulsionando a atuação da label em diversas frentes.

A FARM carrega consigo uma personalidade única em seus produtos e identidade, é possível compreender esse viés de “garota carioca” em seus conceitos, como por exemplo: Ser apaixonada por praias, autêntica, preocupada com a sustentabilidade e entre outros conceitos. Logo, é possível dizer que a marca consegue conquistar consumidores através de um estilo de vida, mesmo quem não mora no Rio de Janeiro, compreende o *mood*²⁸ da marca e o conceito em que ela se propõe a realizar.

Um bom fundamento para resumir o conceito da FARM é “[...] menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzado. menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar.” Eles conseguiram construir uma identidade de percepção, as pessoas não estavam mais comprando uma peça de roupa, estavam comprando um estilo de vida ou *lifestyle*²⁹, como é o termo utilizado atualmente, através das suas peças e produtos.

Em uma matéria da Folha³⁰ (2008) foi feita uma chamada sobre a marca com o título de “Grife carioca FARM conquista garotas com moda comercial”, na entrevista o Marcelo, um dos sócios da marca, reforça os perfis utilizados para a construção das coleções e identidade da marca, Marcelo confirma: “[...] o perfil idealizado das

²⁷ FARMetes significa fãs fiéis à marca FARM. Disponível em

<<https://tab.uol.com.br/edicao/farmetes/#page1/>> Acesso em 14 de Abril de 2021.

²⁸ Mood é uma expressão bastante utilizada para expressar a forma na qual nos encontramos naquele dia. Disponível em < <https://www.dicionariopopular.com/o-que-e-mood/> > Acesso em 14 de Abril de 2021.

²⁹ Estilo de vida. Disponível em < <https://www.eusemfronteiras.com.br/o-que-e-lifestyle/> > Acesso em 14 de Abril de 2021.

³⁰ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1101200818.htm>> Acesso em 14 de Abril de 2021.

consumidoras da FARM e é a chave do tesouro da grife, com seu estilo alegre, fácil de usar, antenado e deliciosamente carioca”.

Ainda na matéria da Folha (2008) Marcelo descreve quem são os perfis buscados pela marca, o que chamamos de personas³¹, são elas: patricinha, descolada, praiana e romântica, contemplando também algumas referências de ícones de praia, tatuagens, funk, botequim, Jorge Ben e entre outros elementos. Essas características servem de forte inspiração para a percepção de público-alvo da marca e também para o desenvolvimento de produtos, posicionamento e marketing da FARM.

Essa relação entre marca-cliente, fica bastante perceptível através do posicionamento e valores da marca, que também influenciou significativamente em seu sucesso, em um estudo sobre a Identidade e a comunicação da marca FARM³² a autora Maria Fonseca (2016) insere a FARM como uma empresa que conseguiu se humanizar através do seu posicionamento e vender valores e estilo de vida.

O principal valor que a FARM possui é o da natureza, especificamente o da sustentabilidade. No entanto, também existem outros valores que a marca carrega em seus pilares, sendo eles: gente, cultura, natureza, circularidade e transparência. Dentro desses cinco âmbitos vamos trazer os principais atributos para um melhor entendimento.

Na página da FARM (2020)³³ é divulgado uma equidade de gênero e igualdade de nível salarial “Uma de nossas vitórias é ter conquistado a equiparação salarial entre homens e mulheres e estamos partindo em busca de muito mais. Inclusão racial, de gêneros e orientações sexuais”. A marca também compõe um comitê de igualdade racial que deseja debater e construir práticas pertinentes visando a igualdade racial dentro da empresa.

Nosso compromisso é garantir que nossa voz e visibilidade dentro da empresa seja efetiva, transgredindo uma estrutura que carrega históricos racistas e construindo um futuro possível através de ações afirmativas. Queremos nos ver. Queremos ver nossos iguais. Queremos trabalhar com nossos iguais. Queremos que nossa rede cresça. E cresça junto. (FARM, 2020, Online)

³¹ Representação simplificada dos clientes ideais de uma empresa.

³² Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1528-1.pdf>> Acesso em 16 de Abril de 2021.

³³ Disponível em <<https://www.FARMrio.com.br/sustentabilidade/gente>> Acesso em: 16 de Abril de 2021.

A FARM completa dizendo que compreende que ainda existem inúmeras atitudes a serem realizadas e que o comitê irá participar efetivamente nas próximas pautas de campanha e criação de pautas. Outro comitê existente é o LGBTQI+, que teve seu início em 2019 no qual seu principal objetivo é ter um ecossistema com diversidade, inclusivo e igualitário, a marca apresenta um acolhimento para a liberdade “nos comprometemos em criar um ambiente e uma cultura diversa, inclusiva, antirracista, que reflita os nossos valores e visão.”

Relacionado a cultura, FARM já fez diversas *collabs*³⁴ e parcerias com entidades e estados, contribuindo para um maior conhecimento da cultura do Brasil para o público e consumidores da marca. Entre diversas dessas parcerias, algumas de grande destaque foram: FARM + Yawanawa³⁵ que trouxe grande visibilidade para a tribo indígena e transpôs os símbolos e objetos artesanais criados pela tribo em suas padronagens da coleção. A FARM + Olodum³⁶, que além de também ter contribuído para uma grande visibilidade para o bloco afro, parte da receita gerada através da coleção foi revertida para projetos culturais do grupo.

A sustentabilidade é um símbolo extremamente importante para a marca, eles exibem como um compromisso a proteção da natureza. Com isso, a FARM apoia diversos projetos desse segmento, dentre eles: Instituto Vida Livre, Instituto Socioambiental, Ampara Silvestre e diversos outros programas sustentáveis.

Vale ressaltar que a produção têxtil consome muita água na sua produção, por isso a FARM³⁷ faz algumas escolhas para a melhora desse fator, através de estamparia digital, escolhas conscientes na produção dos jeans e o reaproveitamento de tecidos na criação de novas peças, carinhosamente chamado de re-FARM³⁸:

Estamos cada vez mais comprometidos com a circularidade e com a forma como desenvolvemos nossas coleções e, por isso, nos dedicamos em eliminar gradativamente o conceito de desperdício. Desde o design das peças, passando pela extração e beneficiamento de matéria-prima, produção e costura, até a peça final com a nossa etiqueta.

³⁴ Colaborações. Disponível em <https://www.deepl.com/translator?utm_source=lingueebanner1&il=pt-BR#en/pt/collab/> Acesso em 14 de Abril de 2021.

³⁵ Disponível em <<https://www.FARMrio.com.br/yawanawa>> Acesso em: 16 de Abril de 2021.

³⁶ Disponível em <<https://adoro.FARMrio.com.br/moda/FARM-olodum/>> Acesso em: 16 de Abril de 2021.

³⁷ Disponível em <<https://adoro.FARMrio.com.br/moda/planeta-agua/>> Acesso em: 17 de Abril de 2021.

³⁸ Disponível em <<https://adoro.FARMrio.com.br/moda/ressignificando-com-amor/>> Acesso em: 17 de Abril de 2021.

Todas essas e outras práticas aplicadas pela marca são voltadas para diminuição do impacto ambiental, uma vez que a produção da indústria têxtil e do vestuário é a segunda mais poluente do mundo, perdendo somente para o petróleo (G1, 2020)³⁹.

Não foi encontrada nenhuma informação sobre a diversidade de corpos e tamanhos no site, as bandeiras e pilares descritos anteriormente sobre a diversidade da FARM não englobam a pluralidade dos tamanhos e o problema em que a maioria das pessoas gordas enfrentam em achar roupas do seu tamanho em redes de marca *Slow Fashion*⁴⁰. No entanto, foram encontrados alguns comentários nas redes sociais e alguns indícios de mudanças da marca que vamos apresentar no decorrer da pesquisa.

Em determinado momento, a página inicial da FARM foi designada para a diversidade de corpos, na qual foi utilizada a imagem de uma modelo plus size utilizando roupas da marca com a frase de “FARM PARA TODOS OS CORPOS”, como pode ser visto na figura 3 abaixo:

³⁹Disponível em <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>> Acesso em: 17 de Abril de 2021.

⁴⁰ Tendência que está atrelado a hábitos de consumo responsáveis, valorização de produtores locais e produção de itens com mais qualidade e durabilidade. Disponível em <<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/slow-fashion-uma-tendencia-de-moda-sustentavel-e-de-empreendedorismo/>>. Acesso em: 17 de Abril de 2021.

Figura 3 - Modelo Plus Size Site



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020)

A mesma fotografia também foi utilizada no Instagram da marca, mas utilizando outra comunicação (Figura 4). Nos comentários foram encontrados comentários positivos e negativos, um deles dizia: “Isso é um milagre, pq a FARM nunca fez tamanhos grandes, até que enfim a percepção que existe vida além do 42!!!!”.

Figura 4 - Modelo Plus Size Instagram



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020)

Figura 5 - Comentário sobre tamanhos grandes de seguidora



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020)

Atualmente, a grade de tamanhos da FARM é constituída entre os tamanhos PP ao GG, mas nem sempre foi assim. Em uma entrevista ao portal Uol⁴¹ a redatora Mariana Rodrigues afirma ter sido uma das pessoas a ter convencido a marca FARM em ampliar sua grade de tamanhos, ela deduz que essa ampliação e mudança faz parte de uma revolução no pensamento da empresa.

Mariana, que agora faz parte do time de redação da marca, comentou sobre iniciar com um número reduzido de peças: "Vamos começar com um número reduzido e entender a resposta das pessoas, que sei que será positiva". Ela também compartilha que ao ser uma pessoa gorda entrando no time da marca recebeu alguns *hates*⁴² nas redes sociais:

Rolou muito hate, porque a FARM tinha casos de gordofobia. Só que eu me via como parte de uma rede de mudança e estava muito feliz em participar disso. Fui acusada de enaltecer loja de magra e muitas outras coisas. [...] Cada vez que uma cliente fala para mim que nenhuma roupa vai caber e compra e se acha linda, eu me sinto eufórica como da primeira vez que eu comprei um vestido da FARM.

Antes de trabalhar junto a marca, em 2017, Mariana já havia desabafado e citado a FARM em um blog de moda chamado Moda Pé no Chão⁴³. Com o título "a improvável relação de amor entre uma gorda e a FARM" Mariana relatou sobre sua experiência em vestir uma roupa que a servisse na loja da marca:

[...]Seria maravilhoso termos uma grade maior de tamanhos, ou, na falta disso, coleções Plus Size a cada estação. Se a marca já conta com peças petite – tem short e calças tamanho 34! -, por que não expandir os tamanhos para mulheres maiores? Prestes a completar 20 anos, a FARM ainda peca como uma adolescente em alguns aspectos bobos, mas dá sinal de maturidade ao deixar claro que ainda tem muito fôlego para crescer cada vez mais (RODRIGUES, 2017, Online).

Em uma publicação no Instagram da loja FARM, é possível identificar a redatora Mariana sendo modelo e utilizando as roupas da marca. Como demonstrado na figura 6.

⁴¹ Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/13/com-manequim-54-ela-convenceu-a-FARM-a-oferecer-apos-23-anos-tamanho-gg.htm>> Acesso em: 17 de Abril de 2021.

⁴² Termo utilizado para classificar pessoas que postam comentários de ódio ou crítica na internet. Disponível em <<https://pt.duolingo.com/dictionary/English/hates/fa4c804606b27f3928f65d71310db601>> Acesso em 17 de Abril de 2021.

⁴³ Disponível em <<https://www.modapenochao.com.br/dicas-2/roupas-FARM-tamanho-plus-size/>> Acesso em: 1 de Maio de 2021.

Figura 6 - Redatora da FARM Mariana Rodrigues



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Na legenda da publicação (figura 6) é possível identificar uma possível, mas não explicita fala sobre a diversidade de corpos.

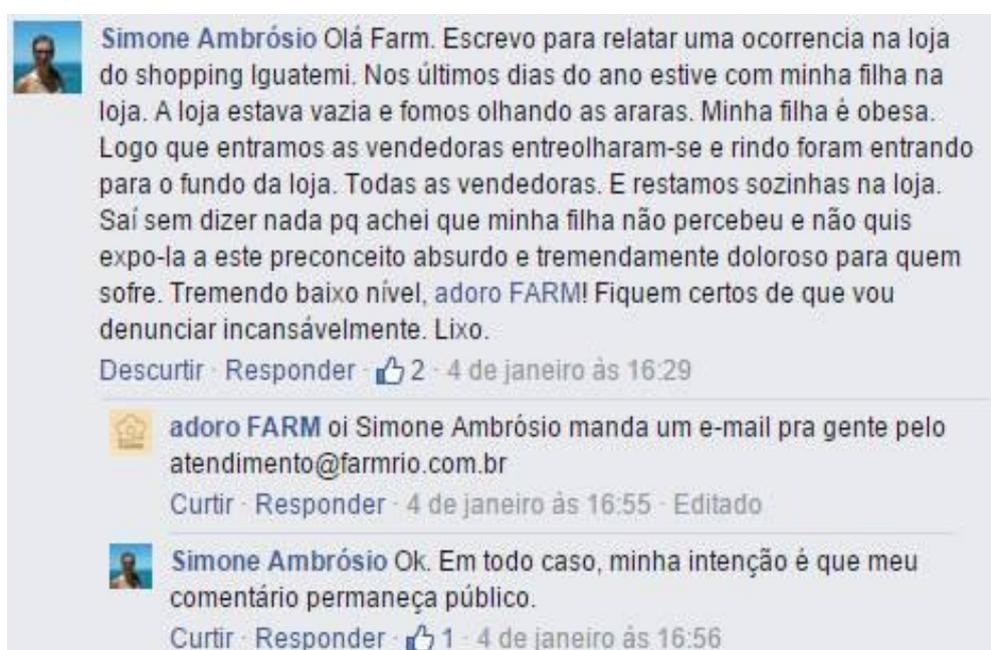
“A @aquelamari e @rominalindeman são personagens do lookbook futuro do presente e, junto com a gente, fazem crescer sonhos que nos levam em direção ao amanhã que acreditamos: de vestir a natureza dos corpos com o nosso colorido e de conectar histórias que nos transformam pra sempre!”

Nos comentários da publicação mencionada (figura 6), os seguidores demonstram uma certa irritação: “O vestido da moça gorda não tem pra vender, só da moça magra”, “Maior tamanho... GG” e “A marca não quer vestir gente gorda e nós gordos implorando pra marca nos ver, sai dessa gente. Tantas marcas maravilhosas

tbm que realmente é inclusiva e a gente aqui implorando uma roupa” foram alguns dos comentários registrados.

Como a própria Mariana comentou em sua entrevista, existiram algumas polêmicas envolvendo o nome da marca FARM em casos gordofóbicos. Em uma publicação no facebook, foi divulgado o *printscreen* de um comentário de Simone Ambrósio, mãe de Walquiria Poiano, que relatou o caso de gordofobia ocorrido contra sua filha em uma das lojas físicas da FARM.

Figura 7- Relato de gordofobia em loja FARM



Fonte: *Print screen* da publicação de Beatriz Poiano no *Facebook* (2020).

Em entrevista para a UOL (2016)⁴⁴ Walquiria comenta: "Não tinha passado por uma situação dessas, mas ser gorda é se acostumar com olhares de deboche e de cegueira - você não é vista, você não existe como mulher". Referente a ações contra a loja, elas decidiram não entrar na justiça, mas comentam:

"A comunicação da marca é toda fofa, descolada, simpática, mas na vida real não é isso que acontece. Depois de publicarmos o meu caso, outras pessoas falaram que já sofreram preconceito social, econômico ou racial nas lojas da FARM".

⁴⁴ Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2016/01/07/cliente-acusa-FARM-de-gordofobia-apos-vendedoras-destratarem-filha-em-sp.htm>> Acesso em 01 de maio de 2021.

Para finalizar, mãe e filha reforçam que a FARM já prega uma política de exclusão por não ter tamanhos maiores e que a marca precisa reconsiderar o treinamento dos funcionários e seus valores éticos e morais de comunicação. Depois do caso ocorrido em 2016, houveram mudanças e publicações referente a tamanhos do lado da marca FARM.

No Instagram da FARM, foi postado uma comunicação sobre o Dia Internacional das Mulheres e nela encontramos uma resposta da marca referente a um comentário de uma seguidora que dizia “Precisamos de tamanhos maioresssss”

Figura 8- Comentário sobre tamanhos FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

O comentário, apesar de um pouco genérico, demonstra uma mudança da marca, que diz estar buscando por pesquisas e revendo modelagens para representar cada vez mais o nosso país. De uma forma geral, nas redes sociais da marca, foi possível observar uma maior evidência de modelos plus size, além de legendas e respostas nos comentários sobre a transição da marca na aderência de modelagens e tamanhos que representam uma maior pluralidade.

As redes digitais deixam de forma mais notória e visível a opinião do público e consumidores, diante disso as marcas e a publicidade precisam evoluir e ampliar suas

percepções sobre o que será exposto. A partir de um posicionamento e ações, ou a falta deles, as marcas adquirem uma responsabilidade e o retorno pode ser promissor ou não.

5 PESQUISA EMPÍRICA

Neste capítulo, será apresentado a análise de dados no âmbito do produto, referente ao recorte de seis publicações da campanha Alto Inverno Refloresta da FARM. Assim como, a justificativa de escolha dessas publicações e a elucidação da divisão de categorias que foram utilizadas para a realização da análise.

Também será exibido às discussões realizadas, de quatro mulheres com características distintas, durante a execução das entrevistas em profundidade. O ponto de vista, as convicções e o entendimento dessas mulheres a partir da análise das imagens da campanha de coleção Alto Inverno Refloresta da marca FARM.

5.1 Análise de dados no âmbito do produto - coleção outono inverno FARM

Para a realização da análise desta pesquisa, com base nos referenciais teóricos estudados, foram escolhidas seis publicações do perfil da marca FARM (@adoroFARM) no *Instagram* para analisarmos as imagens das publicações. Dentre as mais de oito mil e trezentas publicações no perfil da marca, foram utilizados um recorte fundamentado em dois aspectos: atualidade e novas perspectivas.

Até o momento em que essa pesquisa está sendo realizada, as publicações escolhidas para o recorte são da coleção mais recente da marca, chamada de Alto Inverno Refloresta e divulgada no dia doze de maio de dois mil e vinte e um. Sendo assim, esses fatores caracterizam o primeiro aspecto da atualidade.

No âmbito de novas perspectivas, a marca FARM move-se para uma abordagem mais significativa em assuntos como diversidade de corpos e ampliação na grade de tamanhos de seus produtos. Como indicado no capítulo 3, nomeado como A marca FARM, percebemos alguns comentários do perfil da marca no *Instagram* com algumas informações sobre essa temática:

Figura 9 - Comentário da marca FARM sobre diversidade



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Figura 10 - Comentário da marca FARM sobre tamanhos.



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Nas figuras anteriores, 9 e 10, foi nítido uma colocação da marca FARM referente a inclusão da pluralidade de tamanhos nas próximas coleções. Uma vez que apenas 30% da coleção anterior tinha uma grade maior de tamanhos, era de se esperar que esse percentual se intensificasse nas próximas coleções.

Com base nas informações anteriores, compreendemos que a FARM teria uma nova perspectiva sobre a representatividade e diversidade de corpos. Por esse

motivo, julgamos relevante e coerente realizar uma análise de publicações mais recentes da marca.

Como citamos anteriormente, nesta pesquisa serão analisadas somente as imagens da coleção Alto Inverno Refloresta da FARM. No entanto, serão utilizadas algumas informações disponíveis nas legendas das publicações e também no site da marca para uma maior compreensão e contextualização do ensaio.

O ensaio fotográfico executado para o lançamento Alto Inverno Refloresta da FARM foi realizado no parque Tedesco EcoPark, localizado na cidade de São Francisco de Paula no estado do Rio Grande do Sul. O parque regionalmente conhecido, tem extensão aproximada de 100 hectares na serra gaúcha e contempla uma ampla variedade de belezas naturais⁴⁵.

Para um melhor entendimento da análise das publicações foram criadas três categorias de análise, sendo elas: 1) Identidade de marca; 2) Apresentação do produto; e 3) Corpos. Na tabela 1 foram descritas as categorias de análise:

Tabela 2 - Categoria de Análise

Categorias	Descrição
Identidade de marca	Elementos que foram utilizados para transmitir os valores, personalidade e mensagem da nova coleção da FARM.
Apresentação do produto	Como o produto é apresentado nas publicações, a relação entre as roupas e os modelos e demais elementos.
Corpos	A diversidade dos corpos apresentados na nova coleção.

Fonte: Elaborado pela autora.

⁴⁵Disponível em <<http://www.tedescoecopark.com.br/>> Acesso em 23 de Maio de 2021.

A seguir, as seis publicações analisadas da coleção Alto Inverno Refloresta da FARM:

Figura 11 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Identidade de marca: A flor que a modelo está segurando, o cenário com predominância verde da natureza e até o próprio produto que está sendo anunciado na publicação tem uma conexão. Os elementos que compõe a fotografia, traduzem a personalidade da FARM e sua identidade, como o autor Aaker (2015 p.36) disse “[...] é mais difícil copiar ou atacar uma personalidade do que um benefício funcionar, pois a personalidade se baseia em muitos elementos e geralmente é estabelecida durante um longo período de tempo, ela não é fácil de mudar.”

A FARM tem uma personalidade muito forte, que remete a muitas características ambientais, vida simples e a personalidade carioca. Na foto é perceptível uma construção de diversos elementos, como: cenário, tons frios, cores,

flores e a pose da modelo para que transmita a identidade da FARM através da fotografia.

Apresentação do produto: A modelo está vestindo um vestido, da nova coleção Alto inverno Refloresta, e a estampa do produto contempla diversas flores coloridas e alguns outros elementos. Na imagem, o produto não é exibido de forma completa, mas é perceptível que é um produto confortável e não justo ao corpo.

Corpos: Corpos: Na fotografia está presente uma modelo negra, com biotipo magro, que está segurando uma grande flor branca que esconde parte do seu rosto, mas percebe-se um sutil sorriso em seu rosto e seu nariz com características negróides⁴⁶.

Aparentemente ela está usando seu cabelo de forma natural, apresentando um cabelo afro. Mesmo não sendo exibido todas as características da modelo, é notório o uso de uma mulher negra e suas características naturais, é interessante a forma como a marca trouxe modelos mais “naturais”, a partir de um contexto onde obtemos mulheres em sua grande maioria brancas, com cirurgias plásticas e harmonizações faciais.

“As mulheres brancas, lado a lado com as negras e as orientais, se submetem à cirurgia não em consequência de uma vaidade egoísta, mas por uma reação racional à discriminação física.” (WOLF, 1992, p. 368). As mídias precisam evidenciar mulheres negras, naturais e com mais diversidade para que haja um reconhecimento das telespectadoras e suas características físicas.

⁴⁶ Relacionado com as pessoas que possuem características fenotípicas compatíveis com esse grupo de indivíduos. Grupo das pessoas que têm sua origem na África, ao sul do Saara, definidos pela intensa pigmentação da pele, cabelos ondulados ou completamente crespos e nariz largo. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/negroide/>> Acesso em 9 de Junho de 2021.

Figura 12 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Identidade de marca: Na Figura 11 é nítido que a fotografia foi realizada de um ângulo de baixo para cima para destacar a árvore, que é um dos elementos mais notórios da imagem, a espécie da árvore se chama Araucária. Esse ângulo provavelmente foi com o propósito de evidenciar a natureza, que faz parte da identidade de FARM e também essa árvore em questão.

Em uma das publicações do lançamento da coleção, a FARM confirmou a possibilidade da espécie Araucária estar em extinção, em seguida anunciou a plantação de 300 mudas da mesma espécie. Algumas marcas utilizam narrativas para exibir seus valores e missões da marca, fazendo com que os consumidores se sensibilizem com a história inspiradora (AAKER, 2017).

A FARM usufrui dos elementos da natureza e sua identidade na fotografia para construir uma narrativa que expusesse seus valores e contribuísse para uma boa percepção dos seus consumidores.

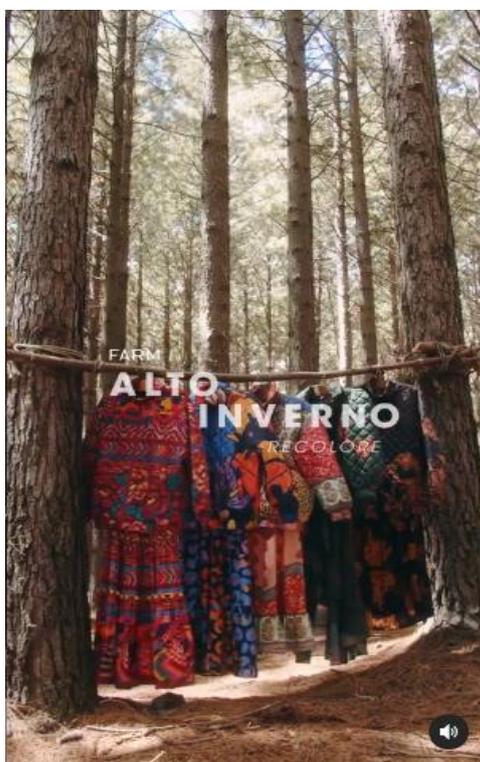
Apresentação do produto: A modelo está vestindo um casaco, chamado de puffer, pela FARM, com várias flores e cores diferentes. Na parte de baixo, está utilizando uma saia comprida com formas geométricas e também contendo muitas cores.

Os produtos são apresentados como peças confortáveis através do modelo, alguns aspectos que remetem esse conforto são os cabelos da modelo ao vento e os tons frios da imagem, que configuram uma temperatura fria no local contracenando com o conforto do “aquecimento” do casaco.

Corpos: A modelo, que está sendo fotografada, é uma mulher branca de cabelos ruivos e com biotipo magro. Ela está realizando um movimento de caminhada e também não aparece grande parte do seu rosto.

É possível perceber que a modelo está realizando um movimento, sem parecer que está sendo fotografada para um ensaio de editorial de moda. É interessante a forma como a movimentação da modelo está ligada à espontaneidade e a um possível passeio cotidiano.

Figura 13 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Identidade da marca: No vídeo de poucos segundos, as árvores que contemplam a maior parte do cenário e os produtos em evidência ganham relevância dentro do cenário. Para aumentar ainda mais o universo de natureza, é inserida uma melodia com cantos de pássaro.

Segundo o autor Aaker (2017) “Alguns consumidores sentem-se atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais”, mais uma vez a FARM traz elementos da natureza para passar seus valores e seu estilo de vida. Pode-se dizer que esses elementos estão associados com uma construção forte de *branding*.

Apresentação do produto: As roupas estão penduradas em um tronco, entre duas árvores, e as roupas se balançam com o vento no local. Apesar de nenhum modelo estar vestindo-as, dá para perceber o conforto de “leveza” das peças através do vídeo.

Corpo: Na publicação (Figura 13) é apresentado somente os produtos da nova coleção, sem nenhum modelo vestindo-as. Por esse motivo, essa categoria ficará sem nenhuma informação.

Figura 14 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Identidade de marca: Diferente das figuras anteriores, nesta imagem (Figura 14) não são apresentados elementos no cenário que remetem à natureza, identidade muito presente na FARM. Apesar disso, as expressões dos cinco modelos presentes na fotografia ficam mais evidentes.

Como foi citado no capítulo 3, nomeado como A marca FARM, a FARM tem consciência que o estilo de vida que foi criado através da identidade carioca é algo que atrai muito seus consumidores. O estilo de vida e a alegria podem ser expressados através das cores e também da forma como os modelos estão posando para a foto.

Apresentação do produto: Os modelos estão vestindo casacos (puffers) e estão se abraçando com um sorriso confortável em seus rostos. Os tons frios também estão presentes na imagem, fazendo com que a soma de todos esses recursos transmita um clima confortável ao vestir os produtos.

Modelos: Os cinco modelos, de etnias diferentes, estão abraçados e com um sorriso em seus rostos. Como foi citado no início do capítulo desta análise, a FARM citou no seu *Instagram* a respeito de uma maior representatividade da cultura brasileira "como marca brasileira queremos cada vez mais representar o brasil [...]", e na Figura 14 fica perceptível isto.

Dentre os cinco modelos, estão quatro mulheres e um homem: Uma modelo branca com cabelos ruivos, um modelo homem com traços indígenas e outras três modelos negras, dentre elas duas com tons de pele mais claros e outra com o tom de pele mais retinto. Todos os modelos presentes na fotografia têm biotipo magro.

Figura 15 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Identidade da marca: Na figura 15, ao contrário da que analisamos anteriormente, exibe uma relevância muito maior para os elementos da natureza do local. Com muito verde presente, árvores, morros e nuvens os modelos ficam em segundo plano. A personalidade ambiental nessa fotografia é muito visível.

Apresentação do produto: Os cinco modelos presentes estão vestindo os puffers da FARM, mas não é muito perceptível os detalhes do produto. Uma vez que os modelos estão longe da câmera e a natureza ganha maior destaque.

Corpos: Os cinco modelos, estão em posições diferentes nas fotos, agora de forma mais séria, estão “dentro” da paisagem natural do EcoPark. Compreende-se que apesar de não estarem expressando um sentimento de felicidade, outro elemento forte da FARM está presente, que é a natureza.

Todos os modelos na fotografia têm o biotipo magro, apesar do casaco cobrir boa parte de seus corpos, nota-se que não é presente nenhuma pessoa de biotipo gordo ou algum modelo com deficiência física na fotografia. Existem cinco modelos na imagem: Um indígena, uma modelo branca e três modelos negras.

Figura 16 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Identidade de marca: Semelhante ao movimento que está sendo realizado pela modelo na Figura 11, é possível visualizar que a identidade da FARM sempre está ligada com alguma expressão facial ou movimento, demonstrando o conforto de seus produtos.

Ao contrário da Figura 11, que evidencia a espécie de árvore araucária. Na Figura 16 é possível ainda ver a natureza, mas principalmente a característica da FARM de representar algo divertido, espontâneo e aconchegante.

Dessa forma, podemos considerar que a FARM quis evidenciar as estampas de seus produtos, que já é forte característica da marca, mas também o cenário da natureza presente e a expressão e movimento que as duas modelos estão realizando.

Apresentação do produto: As duas modelos que estão vestindo os produtos apresentam estarem confortáveis ao fazerem movimentos de caminhada dentro do parque.

Com a câmera mais próxima ao produto, é possível visualizar a textura e a espessura dos produtos apresentados, no caso os puffer e as saias, que parecem ser leves e agradáveis no corpo. Possibilitando as duas modelos de fazerem movimentos.

Corpos: Na figura 16 as duas modelos, uma mulher negra e outra branca de cabelos ruivos, estão vestindo os casacos da nova coleção e estão fazendo

movimento de andar. Estão sorrindo, de mãos dadas, e olhando para o chão. Aparentemente existe um vento contra elas, que fazem o movimento contra seus cabelos. As modelos, de etnias diferentes, são de biotipo magro.

5.2 Pesquisa no âmbito das sujeitas consumidoras

Para entendermos a percepção das usuárias em relação à diversidade de corpos da FARM, especificamente da coleção Alto Inverno Refloresta da marca e também sua compreensão dentro a temática publicidade e representatividade de corpos, entrevistamos quatro mulheres com características distintas para realizarmos a entrevista em profundidade.

5.2.1 Primeira entrevistada - Isabela

A primeira entrevistada será chamada por um nome fictício de Isabela. Ela tem vinte e quatro anos de idade, reside em Canoas, é formada em Publicidade e Propaganda e atualmente trabalha como analista de marketing em uma empresa de software de gestão educacional. Em relação a suas características físicas, Isabela é da cor branca, tem cabelos curtos na cor preta e o seu corpo tem biotipo gordo e baixo.

Isabela não é consumidora, mas sim uma admiradora da marca FARM por suas estampas e roupas. Ela relembra de uma experiência traumática, nas palavras dela, ao entrar em uma loja física da FARM na cidade de Porto Alegre e encontrar somente tamanhos muito pequenos.

Mesmo não encontrando tamanhos na loja física e no site da marca, ela diz que às vezes entra no site para observar as roupas e brinca que talvez compre uma bolsa, uma vez que não existem tamanhos para o corpo dela.

5.2.1.1 FARM - Identidade de marca

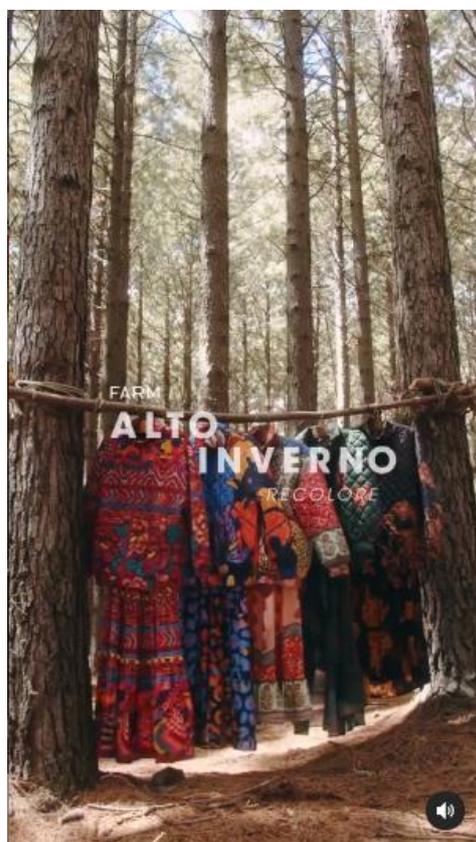
Para Isabela, de forma geral, a identidade da FARM é composta pela natureza: mato, amazônia e animais foram as principais palavras mencionadas. Ela comenta

sobre o estilo de vida que as roupas representam, um estilo de roupas confortáveis pelo tecido não justo ao corpo e peças mais voltadas para a estação de verão.

Quando foram apresentadas as imagens das publicações, da coleção Alto Inverno Refloresta da FARM, ela também trouxe outros elementos que aponta como representação de personalidade e identidade da marca. Fala sobre um estilo “camponesa” que as modelos passam por estarem em um campo aberto e as roupas soltas, as cores vibrantes, a expressão de felicidade das modelos e também o sentimento de estarem transmitindo uma sensação de calma.

No entanto, em algumas figuras a Isabela cita não conseguir enxergar a brasilidade que, de acordo com a entrevistada, a FARM prega em seu posicionamento. No *printscreen* do vídeo abaixo (Figura 17), comenta estar impressionada: “Tem elementos que não me lembram o Brasil, tipo a Frida Kahlo do México, algo meio Latino que eu não tinha visto na FARM ainda”.

Figura 17 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram (2020).

Para finalizar, a Isabela reforça a percepção de que a personalidade da FARM representa tranquilidade e leveza.

5.2.1.2 FARM - Apresentação do produto

Em relação a apresentação do produto, a forma como ele está sendo representado e a imagem que as fotografias representam, a entrevistada fala sobre os modelos que ficaram em sua maior parte em segundo plano. Ou seja, o cenário e elementos que contemplam a imagem chamam mais atenção do que o próprio produto que está sendo divulgado.

Sobre o cenário, Isabela fala que o tom que está no céu e a sensação de vento nas roupas transmite um ar fresco e conseqüentemente conversa com as roupas destinadas para a estação de Inverno. Na maioria das imagens, os modelos estavam longe da câmera, onde não era possível compreender a textura e seus principais detalhes.

Ela também comenta sobre as tonalidades transmitirem uma leve tristeza que não combina com a FARM, e sugere um maior contraste nas fotografias: “Se tivesse mais contraste entre as cores ajudaria a dar mais ênfase no produto, porque se olhar de longe dá até para se confundir e imaginar que o céu não está azul e está meio cinza.”.

Um fator bem relevante que ela ressaltou foi de serem poucos produtos apresentados na coleção, mudando somente as estampas, e serem utilizados de forma igual para todos os gêneros.

“Eu não sei se tem outras peças, tipo, além da saia e do casaco, mas eu achei bem interessante essa mistura. São várias fotos, só que somente de dois produtos, e eu acho a combinação da saia com o casaco bem interessante, porque mostra um homem vestindo saia. Isso não somente para a moda, mas também para as pessoas que querem e sentem vontade de usar. Acho que passa um pouco dessa ideia que todo mundo pode usar.” (ISABELA, 2021)

A ideia de composição entre casaco e saia não é algo tão comum de visualizarmos em marcas de vestuário, ainda mais sendo representadas em algumas fotografias por um modelo homem. A entrevistada apreciou a FARM por ter ressaltado a importância da moda se posiciona em relação a peças sem distinção de gênero.

5.2.1.3 FARM - Corpos

Depois de terem sido apresentadas todas as fotos da coleção Alto Inverno Refloresta da FARM, a entrevistada descreveu as características dos modelos presentes em todas elas. Em geral, são pessoas muito jovens e todos com biotipo de corpo magro e alto.

Para Isabela, são seis modelos apresentados nas imagens, que ela descreve como um modelo ruiva, duas modelos negras, dois modelos indígenas e outra modelo que ela não consegue distinguir se é um homem ou mulher negra, pelo elemento que cobre seu rosto. Para ela, todos são de biotipo magro e muito jovens, ressalta um modelo em específico que tem traços brasileiros e que representa a identidade da marca FARM.

Ao ser questionada sobre a diversidade de corpos, ela diz que existem tipos de representatividade presentes, mas que faltam pessoas com biotipo gordo, pessoas com deficiência física e entre outros que não citou detalhadamente. Para Isabela, a FARM não usou modelos com biotipo de corpo gordo por não terem produtos condizentes com esses tamanhos.

“Eu sei que é muito difícil uma campanha com todo mundo, eu entendo, na minha visão quando tu colocas todo mundo vira uma campanha de diversidade. Não vira uma campanha de um produto que tu estás vendendo.” (ISABELA, 2021)

Isabela acredita que é realmente difícil de colocar todos os tipos de pessoas e suas características existentes em somente uma campanha, para ela esse tipo de campanha acaba virando pauta de diversidade e não divulgação de algum produto. No entanto, ela acredita que a FARM não leva a diversidade de modelos também em outras campanhas, fazendo com que somente um padrão estético seja representado na maioria de suas campanhas.

Por ter uma experiência acadêmica em Publicidade e Propaganda, ela ressalta a importância de as campanhas serem planejadas e terem uma reflexão por trás de toda criação. Ela comenta que sentiu que não existiu esse planejamento “A minha percepção é que não teve um plano antes das fotos, foi tipo “vamos tirar umas fotos ali no meio do mato.”.

Ela acredita que a FARM seja uma marca com produtos de alto valor monetário e que o consumidor final dos produtos não são as pessoas que estão sendo

representadas nas imagens. Questiona sobre as pessoas negras serem em maior porcentagem, as mais pobres do nosso país, então não faz muito sentido a maior parte dos modelos apresentados nas imagens serem pessoas não-brancas.

“[...] só tem uma mulher branca de fato, então me parece que eles aproveitam da questão do Brasil e conseqüentemente são obrigados a representar pessoas diferentes, mas essas roupas não chegam nessas pessoas. Eu acredito que até tenha aqui uma inspiração indígena”. (ISABELA, 2021).

Por conta do posicionamento da marca FARM falar muito sobre representação brasileira e nossa cultura, ela ressalta diversos elementos que não são próprios da nossa cultura. Segundo ela, isso pode ser dito como apropriação e aproveitamento de outra cultura para benefício próprio.

Ao ser questionada como a marca poderia se posicionar, ela disse que é problemático porque se a FARM utilizasse somente pessoas brancas seria um problema e se utilizassem uma grande diversidade de pessoas pretas ou não-brancas também seria um problema. A questão é da nossa sociedade, o porquê dos produtos não chegarem a essas pessoas é um problema estrutural.

5.2.1.4 Importância da Publicidade

Como citamos inicialmente, a Isabela é formada no curso de Publicidade e Propaganda, ela trabalhou durante alguns anos em uma agência de publicidade como redatora, o que faz com que ela tenha uma bagagem de conhecimento significativa referente aos aspectos e lógicas da publicidade.

Ela comenta que não olha mais a publicidade de uma forma bonita, desde que saiu de seu antigo emprego da agência de publicidade, ela tem um olhar mais crítico e que entende o porquê de tal campanha e também que faz sentido para as pessoas que estão visualizando aquilo.

Ao ser questionada sobre a importância da publicidade para a nossa sociedade, ela fala que é importante principalmente para cultura, só que as empresas precisam ser importantes primeiro. No olhar dela, muitas empresas só querem vender.

Para mim, a publicidade precisa ter um propósito, sem propósito ela erra e é isso que acontece, que eu acho que acontece, com a FARM. Eu acho que tem que estar na Cultura da empresa, sabe? Claro que a gente tem por exemplo, até uma questão com a FARM, existem marcas de luxo e marcas de alto padrão, sempre vai existir, mas o que essa marca faz além de vender? Está tudo bem vender roupas caras, mas se tu quer trazer diversidade tu

precisa fazer alguma coisa para que essa diversidade se confirme (ISABELA, 2021).

Ela acredita que a empresa tem que ser coerente com seus propósitos e suas atitudes dentro e fora da empresa, a publicidade precisa fazer sentido e devolver alguma coisa para as pessoas. Ao pedir um exemplo, ela cita o fato de algumas marcas fazerem propaganda com duas mulheres se beijando, mas dentro da empresa daquela marca terem pessoas que criticam essas mulheres e relacionamentos homoafetivos.

Ressalta que acha muito legal e importante esse tipo de publicidade, que acredita que as propagandas quando vistas repetidamente pela sociedade conseguem transmitir e até mudar um pensamento popular, mas que precisa ser condizente com os integrantes e valores de tal marca.

Ao ser questionada sobre a importância de se enxergar nas publicidades, ela diz que muitas publicidades falam sobre felicidade, mas poucas falam sobre algum problema. “É sempre algo muito bonito, algo do futuro, de sucesso e acho que a importância de se ver é da gente se enxergar e achar que a gente também pode participar de histórias de sucesso.” (ISABELA, 2021)

Para Isabela a publicidade é relevante para nossa sociedade e o impacto não é algo instantâneo, é preciso se enxergar dentro da publicidade para que a longo prazo não tenhamos um impacto negativo com crianças e principalmente pessoas com pouca representatividade cultural nas propagandas.

5.2.1.5 Representatividade na Publicidade

Isabela não se sente representada nas propagandas, de forma geral, principalmente por não haver, em maior parte, pessoas do mesmo padrão de corpo que o seu. Na internet ela comenta que é mais “fácil” de achar pessoas com biotipo médio ou até biotipo gordo, mas em comerciais de televisão ou em propagandas que não sejam relacionados a vestuário ainda é muito escasso.

Para a entrevistada uma marca inclusiva é a que tenta, por mais que seja difícil, colocar pessoas diversas em vários lugares, não só em comerciais de roupas, mas de uma forma natural. Não precisaria fazer uma coleção de diversidade ou uma coleção

pride, o que muitas marcas fazem, mas utilizar pessoas de características e biotipos diferentes em comerciais sem datas comerciais.

Ao pedir um exemplo de marca que ela acredita ser inclusiva, ela se recorda da marca de produtos cosméticos O Boticário, que já faz, em dois anos consecutivos, campanhas com pessoas diversas sem ser em datas representando tal diversidade. “[...] a que mais me marcou foi a do natal do ano passado que fizeram com uma família toda negra. E é isso, eles usaram uma história normal, e mostraram que uma família negra também é uma família maravilhosa.”

Figura 18 - Propaganda O Boticário Natal 2020



Fonte: *Print screen* da rede social Youtube do O Boticário⁴⁷ (2018)

Ao ser questionada sobre um exemplo negativo, ela lembra da rede de mercados Carrefour que não havia realizado muitas campanhas com teor de inclusão social, sempre eram voltadas para o âmbito promocional. No entanto, depois do

⁴⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=SXH_aYoGISk> Acesso em: 8 de Junho de 2021.

trágico episódio da morte de um cliente por um dos seguranças da empresa, eles criaram uma campanha chamada de “Não vamos esquecer” relatando as boas ações que realizaram para a população preta.

Figura 19 - Propaganda Carrefour - Não Vamos Esquecer



Fonte: *Print screen* da rede social Youtube do Carrefour⁴⁸ (2020).

Como o episódio revoltante aconteceu dentro da rede de mercados Carrefour e foi um dos funcionários do local que foi responsável pela morte de um cliente, para Isabela eles não deveriam se posicionar e sim conscientizar seus funcionários para que reproduzam os valores condizentes com a empresa, valores antirracistas. “Eu acho que a marca tem que se posicionar quando ela sabe o que ela tá fazendo dentro da própria empresa, assim, se ela tá colaborando para que aquela causa né? Realmente tenha um ganho” (ISABELA, 2021).

Ainda sobre publicidade, mas voltada para marcas de vestuário, a entrevistada teve dificuldade em lembrar de alguma marca inclusiva e que apresentasse representatividade em seus produtos e campanhas publicitárias. Depois de um

⁴⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ft34ZXJ8imw>> Acesso em 8 de Junho de 2021.

determinado tempo, ela fala sobre a marca C&A relacionada a grade de tamanhos maiores, e a Riachuelo em relação à publicidade.

Figura 20 - Publicidade Riachuelo À La Garçonne e Barbie



Fonte: Guia Jeans Wear⁴⁹ (2020)

A publicidade em questão envolveu as marcas Riachuelo, À La Garçonne e Barbie em uma campanha com muita representatividade. Havia pessoas jovens, negras, brancas, gordas, magras, com deficiência física e homossexuais. Para Isabela, essa campanha mostrou inclusão não só por apresentar pessoas diferentes do que estamos acostumados a ver, mas por terem produtos produzidos especialmente para essas pessoas.

5.2.2 Segunda entrevistada - Lauren

A segunda entrevistada chamada com nome fictício de Lauren, tem vinte e três anos de idade, reside em Canoas, está concluindo o curso de Direito e trabalha em

⁴⁹Disponível em <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/riachuelo-promove-inclusao-em-collab-com-a-la-garconne-e-barbie/>>. Acesso em 8 de Junho de 2021.

um escritório de advocacia. Em relação a suas características físicas, ela é da cor branca, tem cabelos longos e castanhos e o seu corpo tem biotipo magro e alto.

Lauren é consumidora da loja FARM, ama os produtos com estampa, mas acredita que a qualidade das peças é mediana. Referente ao posicionamento da marca, ela comenta sobre a admiração das questões socioambientais nas quais a marca se envolve, citou o exemplo da ação em que plantam uma árvore a cada compra realizada no site da marca.

5.2.2.1 FARM - Identidade de marca

Os elementos que mais tem relação com a marca FARM, para a entrevistada, são a cidade do Rio de Janeiro, praias, paisagens, calor e as sensações de calma e felicidade. Ao apresentar as imagens das publicações nas quais analisamos no âmbito de análise do produto, Lauren cita, inicialmente, que não encontra a identidade da FARM no clima e nos produtos apresentados.

Em relação ao cenário, ela comenta que acha diferente a FARM não utilizar algo que representasse uma temperatura mais quente e citou o céu nublado e as nuvens que contribuíram com uma sensação de tristeza para o ambiente.

Ela nota que a espécie da árvore presente em grande parte da paisagem é típica do estado do Rio Grande do Sul, nas palavras dela: “Não é uma coisa que me remete a marca, pra mim ficou uma coisa mais fechada que não combina, a FARM me lembra calor, praia, sol, curtição (risos), não é a “vibe” da FARM. (LAUREN, 2021).

Lauren diz que o elemento que mais se destaca para ela são as expressões faciais dos modelos, que apesar do cenário transmitir algo triste e não estar relacionado com a marca, a felicidade também é um elemento forte da FARM.

5.2.2.2 FARM - Apresentação do produto

Já em relação a apresentação dos produtos, Lauren comenta sobre não conseguir identificar muito bem os produtos, que dependendo da publicação fica mais difícil de diferenciar o que é cenário e o que é peça de roupa, mas ainda assim consegue identificar que são um conjunto composto por um casaco e uma saia.

Ao visualizar a publicação abaixo (Figura 21), Lauren comenta sobre as cores dos produtos utilizados para cada modelo. Apesar de todos os modelos estarem em pé e ficar mais fácil de identificar os produtos, ela comenta da modelo ruiva chamar mais atenção em relação aos demais modelos por conta do contraste de tons.

Figura 21 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram.

“[...] a modelo negra está vestindo uma roupa escura e como o tempo também está fechado acabou não criando um contraste e também pelo fato dela ser negra harmonizou os tons.” (LAUREN, 2021).

Ela também reforça que o único modelo homem presente na imagem está em segundo plano e não fica visível suas roupas. De forma geral, a entrevistada comenta que a apresentação dos produtos em relação aos elementos FARM estão em desacordo. O fato do clima ser um frio, o que me remete a uma tristeza, os modelos estarem com a expressão triste em algumas imagens, o ambiente fechado e as roupas apesar de serem coloridas não despertaram o desejo de compra da cliente.

5.2.2.3 FARM - Corpos

Ao pedir que a entrevistada descrevesse os modelos, ela perguntou se eu saberia dizer se todos eram brasileiros porque uma das modelos parecia de origem senegalesa. Ao responder que não saberia a resposta, ela completou dizendo que talvez a FARM quis trazer justamente uma modelo com traços não-brasileiros para que representasse os imigrantes que residem no Brasil.

Os demais modelos, ela descreve como magros e altos, uma modelo ruiva e branca, uma modelo parda de cabelo cacheado, dois modelos pardos com traços indígenas e uma modelo negra.

Sobre a diversidade de corpos e pessoas presentes na campanha, Lauren comenta que eles representam grande parte da sociedade, que acredita que a FARM quis pegar um representante de cada região para essa campanha.

“[...] apesar da FARM ser feita para cariocas brancas da zona sul do Rio de Janeiro, eu acho que acabou abarcando a sociedade brasileira como um todo. Tinha modelos indígenas que são mais do Norte, tinha a menina branca que representava o Sul, uma menina senegalesa que pra mim apresentou pessoas vindo de fora para o Brasil e uma menina negra “normal” representando o brasileiro como um todo” (LAUREN, 2021).

Dessa forma, a entrevistada Lauren acredita que houve sim uma representatividade de pessoas durante a campanha e não citou outro tipo de diversidade que poderia estar faltando.

5.2.2.4 Importância da Publicidade

Para Lauren, a publicidade tem a ver com acompanhar e refletir as atuais mudanças da sociedade, além de fazer a notoriedade de uma marca e a venda dos seus produtos, ela tem que estar de acordo com as mudanças, como por exemplo, os novos debates e mudanças sociais.

Ela diz que não gosta de consumir muitas publicidades, que com o passar dos anos não consegue mais acreditar no que as marcas passam. Na internet, ela procura buscar influenciadoras que a representem de alguma maneira e que produzam conteúdos de estudo, política e que tenham notoriedade para acreditar nas publicidades que produzem “Não acredito em influenciadores vazios, que não se

posicionam, eu gosto de ver influenciadores que falam sobre representação, estudos, informativos da atualidade” (LAUREN, 2021).

5.2.2.5 Representatividade na Publicidade

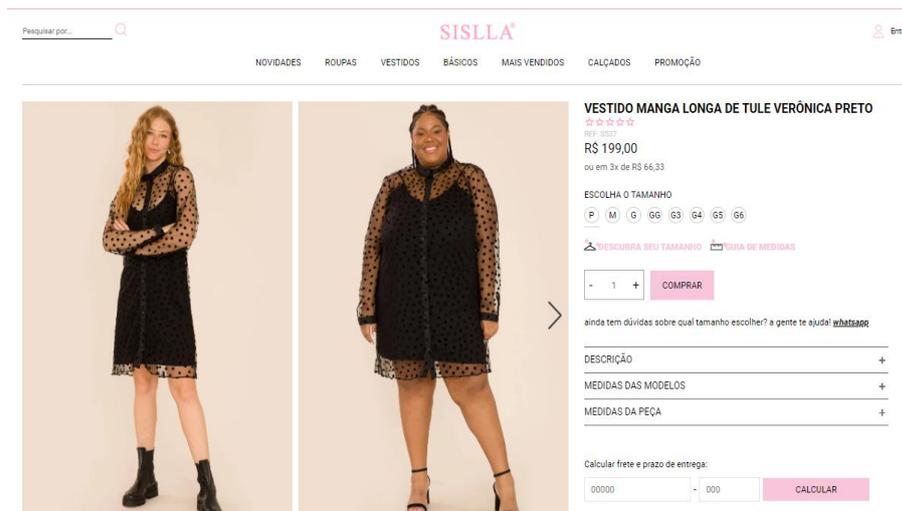
Em relação a se sentir representada pela publicidade, ela comenta que de certa maneira sim. Que geralmente observa jovens, que são da mesma faixa etária, que são mulheres e em sua maioria magras e altas. Lauren cita um exemplo da marca de calçados Arezzo, que se sente representada mas entende a problemática em nunca ter visto uma propaganda de pessoas homossexuais.

Em relação às suas características físicas, ela se enxerga e se sente representada, já que na maioria das campanhas não têm muito além da "família tradicional brasileira". Ela observa que existem poucas mulheres gordas em propaganda de vestuário, lingerie e que deve ser ruim não se sentir representada nesse sentido.

Ao ser questionada sobre marcas inclusivas, Lauren disse que uma marca inclusiva tem que abordar a distinção de gênero e exibir e produzir produtos para pessoas com corpos diferentes do considerado padrão. Quando a entrevistada pensou em exemplos, demorou um determinado tempo para conseguir se recordar de alguma.

Um tempo depois, ela citou três marcas no qual acredita serem inclusivas, são elas: Silla, Gucci e Aragana. A Gucci por ter roupas agênero, a Aragana por terem posicionamentos representativos e a Silla que é uma marca de vestuário feminina onde apresenta o produto no site com uma modelo gorda e uma modelo magra, mostrando que o produto fica estiloso e bonito nos dois tipos de corpos (Figura 22).

Figura 22 - Marca de vestuário Silla e demonstração dos produtos



Fonte: *Print screen* do site Silla⁵⁰ (2020)

Ao concluir a sua resposta de marcas inclusivas que ela se recorda, Lauren fala que a FARM tenta ser inclusiva em seus posicionamentos, mas na opinião da entrevistada não consegue, já que são roupas caras e de confecção pequena. Para ela, as roupas da marca FARM são feitas somente para pessoas de biotipo magro e de altura baixa.

Em relação ao posicionamento das marcas, ela acredita que marcas que não se posicionam não têm sentido e se tornam fúteis. Que uma marca precisa se posicionar para ganhar prestígio da sociedade, além de ter que contemplar responsabilidade socioambiental e política.

5.2.3 Terceira entrevistada - Vivian

A terceira entrevistada chamada com nome fictício de Vivian, tem vinte e seis anos de idade, reside em Porto Alegre, é formada no curso de Publicidade e Propaganda e é coordenadora de mídia em uma agência de publicidade. Sobre suas características físicas, Vivian é da cor preta, tem cabelos curtos e cacheados da cor castanho e seu corpo tem biotipo gordo e alto.

A Vivian acredita que a FARM se diferencia pela estamparia e também pelos detalhes que compõem a marca, como por exemplo, o cheiro único da FARM. Quando

⁵⁰ Disponível em <<https://www.sislla.com.br/produto/vestido-manga-longa-de-tule-veronica-preto-354>> Acesso em 9 de Junho de 2021;

a compra é realizada de forma online, percebe-se que é da FARM somente pelo cheiro e pelo mix de estampas das peças de roupa.

Ela não compra com frequência na FARM, por seus preços serem mais elevados comparado a uma loja popular, mas ela olha o site para observar se existe algum item que ela desejaria comprar. Cita também um carinho especial pelos lançamentos com o personagem Zé Carioca.

Um ponto bem importante, é que ela não segue mais o perfil da marca Instagram, prefere acompanhar alguns perfis de vendedoras FARM que falam sobre peças que se encaixam em todos os tipos de corpos. Ela comenta que para experiência dela com a FARM, é mais interessante visualizar somente produtos que se encaixam com o corpo dela.

Inclusive, uma das vendedoras FARM que ela cita é a @aquelamari, a mesma profissional que citamos no capítulo 5 (Figura 6), e que divulga em seu outro perfil (@adoroaquelaamari) roupas confortáveis da FARM para quem usa acima do tamanho quarenta e quatro.

5.2.3.1 FARM - Identidade de marca

FARM é Rio de Janeiro, cores e estampas, diz Vivian referente a identidade da marca FARM. Para ela, as roupas da FARM tem pouca durabilidade pelo seu alto preço, mas valem a pena por contemplar as suas estampas únicas. Inclusive, ela cita que muitas marcas tentam copiar a identidade da FARM, mas quando vê algo semelhante já fala “Isso é total FARM”.

Essa citação “Isso é total FARM” mostra como a marca conseguiu criar algo realmente único, mesmo outras marcas de vestuário se inspirando e até copiando peças com cores vibrantes e mix de estampas, ainda sim, as pessoas já relacionam o “diferente” com a FARM.

Através das imagens da coleção Alto Inverno Refloresta apresentadas para Vivian, ela percebe que a espécie da árvore presente no cenário é uma árvore do Sul, mas acha isso positivo. “Acho bem bacana que a FARM é super verão, mas tu vê que é um clima de inverno. Essa árvore, pelo menos pra nós que somos do Sul, é uma árvore de frio e serra.” (VIVIAN, 2021).

Outros elementos que para ela são considerados característicos da FARM são: as cores, sensação de liberdade, sentimento de felicidade e mistura de estampas. Nas imagens em que os modelos não estão expressando alegria, ela não consegue observar elementos que lembram a marca, na mesma imagem (Figura 21) que Lauren destacou negativamente, Vivian fala que para ela a FARM é verão e não remete a marca com peças de inverno.

De forma geral, Vivian considera enxergar a identidade da marca FARM a uma visão de felicidade atrelada às cores, produtos e experiência:

“[...] e a FARM é isso, eles pegam alguns padrões e quebra, exemplo: Colocar a mesma jaqueta que pode ser usada por um homem e por uma mulher e ser uma peça super estampada, com estampas não óbvias, mas que geralmente se associa muito mais ao universo feminino. Na maioria das vezes, se tu for olhar no site, é a modelo feminina que está usando a peça e achei muito bacana nessas fotos ter essa representação do homem FARMete. (VIVIAN, 2021).

Essa colocação de homens utilizando a mesma roupa que as demais modelos mulheres não foi observada entre todas as participantes desta pesquisa, no final desta análise vamos explorar mais este aspecto.

5.2.3.2 FARM - Apresentação do produto

Em relação a como os produtos foram apresentados nas imagens, como foi dito no subcapítulo anterior, a entrevistada Vivian notou que todos os modelos usavam as mesmas modelagens, mudando somente as estampas. Para ela, a FARM quis mostrar um novo posicionamento de peças sem distinção de gênero, em suas palavras "Oi, eu sou para todo mundo, você homem ou você mulher, você pode usar o mesmo produto" (VIVIAN. 2021).

Na figura abaixo (Figura 23) ela observa também um conceito dito anteriormente, de quebra de expectativas, alega que o uso de uma flor fora do normal fez com deixasse o ensaio conceitual, mas ao mesmo tempo harmônico e condizente com a identidade da marca.



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram.

Sobre os principais produtos exibidos, os casacos puffers e as saias, Vivian fala que no Rio de Janeiro não se usaria em nenhuma época do ano essas peças tão pesadas e quentes, por isso não é muito claro o “DNA” da FARM nas peças. No entanto, talvez seja justamente um passo para que a FARM não seja somente relacionada com o estilo carioca, mas sim brasileiro.

5.2.3.3 FARM - Corpos

No que se refere a diversidade e características de corpos presentes na campanha, a entrevistada faz outra observação referente a imagem anterior (Figura 23), para ela não é possível descrever se é um modelo homem ou modelo mulher e que ao deixar no imaginário já é um posicionamento para também não ser importante o gênero.

[...] acaba confirmando que na moda não importa o gênero e que está tudo bem tu querer usar aquela peça e ela ser feminina. Não tem a ver com uma pessoa ser gay, transexual, me passa uma ideia de ser uma marca que não se apega tanto a essas reflexões de distinção de gênero. (VIVIAN, 2021).

Ao descrever as características dos modelos presentes em todas as imagens da campanha, ela ressalta a importância da diversidade ao visualizar a imagem abaixo (Figura 24). Geralmente é visto proporção de um modelo negro sendo representado nas publicidades e a imagem contempla em sua maioria pessoas não-brancas, modelos com traços indígenas, o que não é o habitual.

Figura 24 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram.

Ao ser abordado sobre se sentir representada na campanha, é dito que em parte sim, se sente representada por sua etnia já que existe um maior percentual de modelos não-brancas na campanha e uma modelo com cabelo black power, semelhante ao dela. Todavia, em relação ao seu tipo físico ela não se sentiu representada em nenhum modelo e em nenhuma das imagens analisadas.

Apesar de confirmar a existência de diversidade de gênero e etnias, lamenta não ter outros tipos de representações na campanha. Ela sente falta de pessoas com

deficiência, com biotipos diferentes, pessoas gordas, pessoas midsize⁵¹ e pessoas com síndrome de down.

Vivian acha importante haver mais diversidade nas publicidades da FARM, segundo ela principalmente setores que são básicos para todas as pessoas deveriam ter certa obrigação nesse tipo de representatividade.

“Pessoas magras usam roupa, pessoas gordas usam roupas, pessoas com cabelo ou sem cabelo usam roupas, é tipo o básico. A gente não tá falando de uma coisa que é uma escolha, por exemplo: É a escolha de uma pessoa comprar uma bolsa, mas é obrigação dela vestir uma roupa. Roupa é o básico.” (VIVIAN, 2021)

Um tópico bem relevante levantado pela entrevistada ao longo da conversa, é o fato de várias peças de roupas da FARM servirem em pessoas gordas, mas elas não são representadas nas campanhas publicitárias e nem mesmo nas modelos que apresentam os produtos dentro do site online.

Ela conta que tinha muita curiosidade de entrar na loja física da FARM e ver os produtos, que a loja chamava a atenção vista de fora, tanto pela decoração da loja quanto pelas estampas coloridas dos produtos. No entanto, ela nunca se sentiu à vontade para entrar na loja. Ao questionar se ela saberia o motivo, ela diz que não sabe responder, mas que nunca teve a reflexão de entrar ou não na Renner, por exemplo.

Ao perguntar se ela chegou a entrar na loja física da FARM depois desse episódio, ela responde que sim, mas sempre foi em busca de algum produto específico e que já sabia se serviria em seu corpo. Nas palavras dela:

“Quando eu fui na loja, eu já estava querendo comprar um produto específico, porque eu já havia visto no Instagram de uma vendedora que é plus size que serviria. Alguns produtos eu consigo usar, por exemplo a minha pantacourt, que foi o produto que eu comprei, ela é de elástico na cintura, se fosse um tecido mais estruturado não serviria. Não é que o produto foi feito para as pessoas que vivem em tamanhos maiores, mas servindo. (VIVIAN, 2021)

⁵¹ Termo para definir um padrão médio ou meio-termo, utilizado quando a pessoa não é considerada gorda nem magra na sociedade. Disponível em <<https://stealthelook.com.br/o-que-e-o-tamanho-midsize/>> Acesso em 9 de Junho de 2021.

5.2.3.4 Importância da Publicidade

Assim como a entrevistada Isabela, Vivian também tem experiência profissional em agências de publicidade, o que proporciona um maior conhecimento sobre campanhas e marcas comparado às demais entrevistadas. Para ela, a publicidade é maximizar uma visão que a marca quer que seja vista sobre ela.

A publicidade pode ter inúmeras possibilidades e sentidos, podem ser realizadas campanhas institucionais, iniciativas, ações de sustentabilidade ou passar alguma mensagem emocional para seus consumidores. Ela completa dizendo: “Eu acho que tem vários porquês do que a publicidade representa, mas sempre de uma perspectiva do que a marca quer que seja vista sobre ela”.

Para Vivian, campanhas que não transmitem alguma mensagem ou propósito não fazem sentido “Não gosto daquele negócio que é o fazer para fazer, porque eu acho que muita coisa já é assim”. Ela gosta de campanhas que tenham empatia com o que está acontecendo no presente período, por exemplo o cenário pandêmico em que estamos enfrentando atualmente.

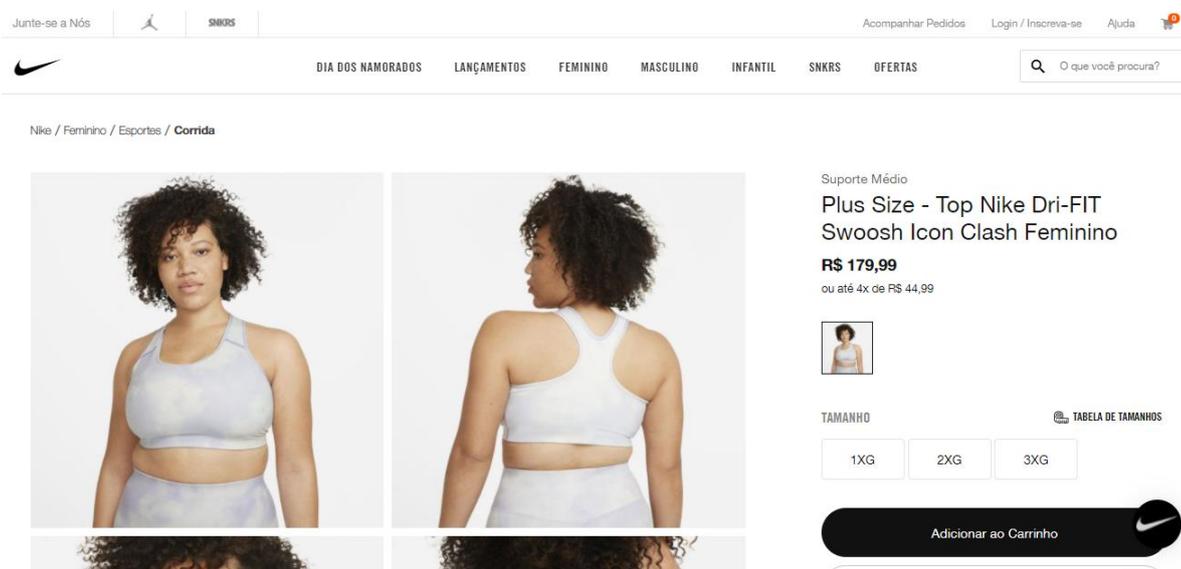
5.2.3.5 Representatividade na Publicidade

Nas campanhas publicitárias, a entrevistada sente falta de ver pessoas gordas e negras, pessoas com essas características que não sejam representadas somente em campanhas sobre diversidade, mas campanhas sobre assuntos e períodos normais do cotidiano, que geralmente são utilizadas modelos de corpo “padrão”. Ao ser questionada o que é uma pessoa padrão, ela considera que sejam pessoas da cor branca, com corpo magro e de cabelo liso.

Para Vivian, uma marca inclusiva é aquela que está disposta a falar sobre temas da sociedade e também demonstram algum tipo de diversidade em campanhas e produtos. Ao indagar nomes de marcas inclusivas, a entrevistada demorou para ter uma lembrança de alguns nomes, mas recordou de três marcas.

Ela acredita que em relação aos produtos, a marca de esportes Nike seja uma marca inclusiva, por serem do segmento esportivo e “quebrar o padrão” contemplando uma grande escala de tamanhos, como demonstra a figura abaixo (Figura 25).

Figura 25 - Tamanhos de produtos Nike



Fonte: *Print screen* do site Nike⁵²

E ainda no mesmo segmento, a marca Adidas também é considerada inclusiva pela entrevistada, mas com referência ao posicionamento socioambiental da marca. O exemplo em questão é da campanha entre Adidas e Parley for the Oceans⁵³, campanha na qual as empresas produzem tênis com plásticos encontrados no mar.

Ela também cita como exemplo de marca inclusiva a marca de cosméticos Dove, visto que eles fazem campanhas publicitárias com diversidade de pessoas. Nas palavras dela “Eles fazem comerciais com diversos tipos de mulheres: com cicatrizes de cirurgia, com algum tipo de deficiência, mulheres que são negras, brancas, tem vitiligo [...]”.

Vivian recorda o comentário realizado no início da entrevista, no qual citou a importância de marcas que fazem produtos que todo mundo utiliza representarem uma diversidade maior de pessoas, como é demonstrado na campanha da Dove (Figura 26).

⁵² Disponível em <<https://www.nike.com.br/plus-size-top-nike-dri-fit-swoosh-icon-clash-feminino-1-26-29-323494?gridPosition=A3>> Acesso em 9 de Junho de 2021.

⁵³ Disponível em <<https://www.adidas.com.br/blog/361041-criatividade-x-plastico>> Acesso em 9 de Junho de 2021.

Figura 26 - Campanha Dove



Fonte: *Print screen* do site ABC da Comunicação⁵⁴ (2020).

De forma geral, a entrevistada gosta de marcas que transmitem uma mensagem para quem está assistindo as ações publicitárias, e que transmitem alguma mensagem. Ela considera marcas inclusivas desde a diversidade de corpos, etnias, idosos e pessoas “não óbvias” nas palavras dela, quanto a ações que envolvem sustentabilidade e ações sociais.

5.2.4 Quarta entrevistada - Bruna

A última entrevista chamada com nome fictício de Bruna, tem dezessete anos de idade, reside em Canoas, está concluindo o Ensino Médio e é dona de um brechó

⁵⁴ Disponível em <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/no-dia-das-maes-baby-dove-recria-foto-historica-da-marca-para-celebrar-a-beleza-da-maternidade-real/>> Acesso em 9 de Junho de 2021.

de roupas *online*⁵⁵. Em relação a suas características físicas, ela é da cor branca, tem cabelo curto e cacheado, e seu corpo tem biotipo magro e baixo.

Bruna não é consumidora, mas conhece a marca e já consumiu peças usadas da FARM, peças que eram de suas amigas ou encontradas em brechós. Ela conta que nunca foi em uma loja física, mas já visitou algumas vezes o site.

5.2.4.1 FARM - Identidade de marca

Para Bruna, os elementos e a identidade da FARM são bem característicos, principalmente por suas roupas coloridas e estampadas. Ela remete a FARM como algo divertido, espontâneo e alegre. Depois de exibidas as imagens da campanha de Alto Inverno Refloresta, a entrevistada cita alguns outros elementos que geram identificação da marca FARM.

Ela cita principalmente as estampas e a fluidez dos tecidos, devido a textura do tecido das roupas ficarem soltos no corpo dos modelos. A Bruna cita também que a expressão facial dos modelos transmite a personalidade da marca, principalmente nas imagens em que os modelos estavam sorrindo.

Uma interpretação que as outras entrevistadas não dispuseram foi a do nome da FARM, que traduzindo do inglês significa Fazenda. Bruna acredita que no vídeo (figura 17) a marca tentou reproduzir elementos da natureza, mas também tons de cores que transmitisse as referências de uma fazenda e conseqüentemente uma analogia com o significado do nome da marca.

5.2.4.2 FARM - Apresentação do produto

A entrevista achou interessante as estampas dos produtos e a forma como foi introduzida dentro do cenário, Bruna acredita que colocando os modelos vestindo os produtos da marca dentro de um campo é criado uma associação que a FARM está literalmente dentro da natureza e faz parte dela.

Na imagem abaixo (Figura 27) a entrevistada comenta sobre a modelo não estar fazendo poses, como a maioria dos editoriais e campanhas de moda fazem, mas

⁵⁵ Expressão utilizada para lojas que se pode acessar pelo computador. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/online/>> Acesso em 9 de Junho de 2021.

exercendo movimentos simples que comunicam um uso cotidiano para as peças de roupa. Nas palavras dela:

“Ele está sendo apresentado como algo que pode ser utilizado no dia a dia, a foto parece que foi tirada com ela andando ou passeando em um dia normal do parque. Me passa ao confortável para ser utilizado em um campo, por exemplo”

Figura 27 - Lançamento Alto Inverno FARM



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram.

De forma geral, Brenda acredita que a modelagem das roupas e a forma despojada que os modelos vestem-se demonstram conforto e espontaneidade. Referente aos puffers, casaco que é presente em grande parte das fotografias, ela descreve-as como obras de arte, devido ao mix de textura e cores.

5.2.4.3 FARM - Corpos

Durante a apresentação das imagens da nova coleção Alto Inverno Refloresta da FARM, Bruna descreveu os modelos presentes da seguinte forma: Uma modelo

branca e ruiva, duas modelos negras, dois modelos descendentes de indígenas, mas com a pele preta. Todos são aparentemente altos, estão com o cabelo natural e são magros.

Ao questionada se ela se sentiu representada pela coleção, ela afirma que sim por gostar das roupas expostas no lançamento e também pelo contexto em que foram apresentadas. No caso, o ambiente de campo e natureza de forma geral, nas palavras dela:

"Eu gosto das roupas, modelagens, das estampas e por esse lado eu me sinto representada. E também porque eu sou uma pessoa que gosto muito da natureza, talvez se as fotos fossem realizadas de outra forma ou eu em outro cenário não sei se mentiria totalmente representada" (BRENDA, 2021)

Bruna sentiu que a coleção representou diversidade de cores relacionado a pluralidade de raças apresentadas. Todavia, identificou a falta de diversidade de corpos, segundo ela "[...] Existem corpos de diversos formatos diferentes, olha quantas pessoas existem no mundo? Realmente, achei que faltou a diversidade de corpos."

5.2.4.4 Importância da Publicidade

Como citamos inicialmente, a entrevistada Bruna está finalizando o ensino médio, ela não possui conhecimento de publicidade no âmbito profissional, mas gosta de ler livros sobre marketing e publicidade. Para ela, a publicidade serve para apresentar um produto de uma forma que faça as pessoas se sentirem representadas o suficiente para consumir os serviços ou produtos daquela marca.

Bruna acredita que a publicidade deve carregar um propósito e a ele ser associado a marca, havendo coerência entre o real valor da marca. Ela acha importante as pessoas conseguirem fazer analogia de uma publicidade com os princípios da empresa. Ao pedir um exemplo, ela cita:

"A publicidade tem que estar de acordo com o que a marca acredita, com o que ela mostra e com o que ela apresenta, por exemplo, se uma marca preza pela sustentabilidade ela não pode fazer uma publicidade com um digital influencer que não tenha esses mesmos valores." (BRUNA, 2021)

De forma simplificada, a entrevistada acredita que uma publicidade apropriada é aquela que consegue representar quem está consumindo-a e também que seja condizente com os seus propósitos e valores. E quando ela não enxerga essa coerência, ela deixa de consumir e acompanhar a marca.

5.2.4.5 Representatividade na Publicidade

Bruna se sente representada pela maior parte das publicidades que consome e cita a importância das pessoas se enxergarem nas publicidades: “A importância de se ver nas publicidades é porque existem pessoas diferentes no mundo inteiro, de diferentes estilos, jeitos, corpos e cores.”

Uma marca inclusiva, segundo a entrevistada, são as empresas que apresentam diversidade além das propagandas, que concretizam a abundância de tamanhos em seus produtos e que tenham coerência em seus posicionamentos. Ela cita que por ter características físicas consideradas padrões, não enxergava a problemática de tamanhos antes de ter seu próprio negócio.

[...] Faz muito tempo que não consumo em lojas de departamentos, geralmente são de brechós, mas quando eu consumia, nunca tive esse “problema”, pois sempre existiu roupa pra mim. Nunca foi algo que me atingiu diretamente, mas agora por ter meu próprio brechó e futuramente minha própria marca é algo que eu acho super importante.” (BRUNA, 2021)

Ao ser questionada do porque ela acredita ter essa nova visão, ela diz que começou a estudar sobre conteúdos relacionados a indústria da moda e percebeu que para ter sua própria marca e a mesma ser inclusiva e diversa, necessitaria de tamanhos para todos os tipos de corpo. Segundo Bruna: “[...] se uma marca diz ser inclusiva e prega pela igualdade, essa marca não pode fazer uma tabela de tamanho que vai do 38 ao 42”.

Sobre empreender na indústria da moda, Bruna comenta que produzir roupas para quem é microempreendedor é algo caro, mas não é desculpa para não fazer peças com diversidade de tamanhos. Segundo a entrevistada “É muito mais válido que as marcas tenham poucas peças de roupa, mas que tenham para todos os tamanhos, é muito mais inclusivo”.

Durante a entrevista, Bruna disse que acha importante que as marcas façam propagandas em relação à diversidade, desde que sejam condizentes com o que a marca prega, caso contrário ficará incoerente. Para ela, é uma questão muito simples: Não são exceções, existem inúmeras pessoas gordas e magras, só basta incluir.

6 ANÁLISE

Diante das temáticas exploradas no referencial teórico, refletindo com os autores significativos para a contextualização e domínio desta pesquisa, e também as análises de dados no âmbito de produto e pesquisa no âmbito de sujeitas consumidoras, iremos realizar uma análise transversal, apresentando informações relevantes para a análise final desta pesquisa. Para uma melhor compreensão optamos por continuar dividindo em categorias a reflexão sobre os resultados. Sendo elas: Identidade de marca, Apresentação do produto, Corpos e Publicidade.

6.1 Identidade de marca

Na categoria de Identidade, ao analisar as imagens da nova coleção Alto Inverno Refloresta e também realizar as entrevistas em profundidade, buscamos identificar os elementos que a marca FARM utiliza para definir e reforçar sua personalidade, e outros recursos que são utilizados para transmitir os valores e o propósito da marca.

Durante a análise de dados no âmbito de produto, conseguimos compreender um uso de elementos que são diretamente ligados a FARM e seus propósitos. Isto é, em todas as imagens da nova coleção havia, pelo menos, um elemento que remetesse a marca, seja a natureza, expressão facial dos modelos ou valores.

Algo relevante que percebemos, é que a identidade da FARM, desde seu princípio, foi pensada para recriar o estilo de vida carioca. A lembrança de praia, tranquilidade e diversão está fortemente associada a essas características, tanto é, que quando apresentado um produto para estação do ano fria, as pessoas não remetem a marca FARM. Porque FARM é “garota carioca”, FARM é calor.

Conforme Vasques (2007 p. 202) cita “A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca.” E na realização desta pesquisa, percebemos que a identidade da FARM foi construída em uma persona, e agora na expansão de regionalização será um pouco difícil desconstruir essa imagem já consolidada.

A compreensão das entrevistadas em relação à identidade de marca foi bem similar entre todas. Elas citaram a natureza e elementos que aludem a essa temática relacionada à marca FARM, tais como: Amazônia, praia, floresta, verde e mato.

A cidade do Rio de Janeiro foi a caracterização mais utilizada entre elas, algumas até utilizaram a expressão “FARM é Rio de Janeiro” relacionando às estampas que estão presentes na maioria das peças de roupas da marca. Podemos inferir que, em virtude de todas as entrevistadas residirem no Sul do Brasil, o Rio de Janeiro é visto e associado como uma cidade onde as praias são a dominância e riqueza da região carioca.

Mesmo que a FARM tenha um nome referência no mercado da moda, e desfrute da expansão da marca entre as principais regiões brasileiras, incluindo seu nome até internacionalmente, as consumidoras ainda acreditam em uma ligação muito forte com a identidade carioca da marca. Em algumas publicações exibidas da coleção Alto Inverno Refloresta, as entrevistadas dizem que não encontram a identidade da FARM por conta do estilo de produto, que será abordado no próximo sub item.

O estilo de vida é algo muito ligado a FARM, pois a marca faz com que as consumidoras se sintam representadas em seu âmbito pessoal. Isso é, não estão só comprando uma peça de roupa, mas um estilo de vida, onde suas principais características são espontaneidade, alegria, diversão e conforto.

Um ponto interessante, é que mesmo que a marca FARM reproduza muitas ações que remetam aos valores sustentáveis e culturais da marca, apenas uma das entrevistadas lembrou de citar as campanhas como algo relacionado a sua identidade. Ou seja, na hora de recordar a marca FARM, apenas uma entrevistada citou que as ações sociais fazem parte da personalidade, elemento que faz a marca se destacar entre as demais marcas de vestuário brasileiras.

A marca precisa saber onde encontra-se para entender seus próximos passos e onde quer chegar, ela precisa estar presente e ter personalidade para não ser inconsistente ou superficial. Com uma identidade de marca coesa é possível se diferenciar de concorrentes e apoiar a estratégia do negócio (AAKER, 2015).

Um ponto extremamente importante, foi o fato de outras marcas começarem a reproduzir estampas e combinações de cores que fazem alusão a marca FARM. Isto é, muitas lojas populares ou até marcas maiores, começaram a produzir uma identidade de roupas semelhantes a da FARM, mas mesmo assim ainda é remetido ao nome da marca.

Por exemplo, quando vemos uma roupa com dois mix de estampas diferentes ou com cores vibrantes e fortes, por mais que essa peça não seja produzida pela marca FARM, já associamos o diferente com a marca. Ou seja, a identidade da FARM

é tão forte em seus produtos, que mesmo marcas tentando reproduzir peças semelhantes, elas não conseguem se apropriar da personalidade da mesma.

6.2 Apresentação do produto

Na categoria de apresentação do produto, procuramos compreender a apresentação dos produtos da nova coleção Alto Inverno Refloresta da FARM e a relação entre roupa, modelo e os demais elementos que compõem os produtos da marca.

Compreendemos que alguns produtos ficaram em segundo plano nas fotografias apresentadas. Em alguns momentos, o cenário da natureza, os modelos distantes da câmera e o ângulo em que a fotografia foi realizada fizeram com que outros componentes chamassem mais a atenção do que o próprio produto sendo divulgado.

Duas das entrevistadas, citaram que a tonalidade de cores dos produtos não deu contraste com o cenário, ocorrendo até uma dificuldade de identificar os produtos dependendo da publicação. Algo citado durante as entrevistas foi o fato do único modelo homem, presente no ensaio, estar vestindo saia. Essa foi uma das formas da FARM falar sobre um de seus valores, que no caso, seria que os produtos da marca podem ser utilizados por homens e mulheres, não ocorrendo distinção de gênero.

Referente a textura dos produtos e a relação entre produto e modelo, tornou-se perceptível o conforto das peças. Seja pelas tonalidades das fotos, que transmitem um ambiente frio e conseqüentemente o casaco quente e confortável, ou pelo fato de em algumas das publicações analisadas as modelos estarem realizando movimentos factíveis com roupas agradáveis.

Outro fator relevante é que o produto nunca é apresentado de forma solta ou sem um sentido por trás, quando os produtos são apresentados sem modelos vestindo-os. Os produtos estão com elementos da natureza ou sob uma perspectiva de “leveza” introduzindo um pensamento de conforto para quem for vestir as roupas da marca FARM.

6.3 Corpos

Na categoria de corpos, buscamos compreender a diversidade de modelos apresentados na campanha da FARM, a partir do recorte realizado nas publicações da coleção Alto Inverno Refloresta, e também a percepção das entrevistadas em relação a essa temática.

É perceptível uma representatividade cultural e étnica entre as publicações analisadas na nova coleção Alto Inverno Refloresta da FARM, entretanto existem diversos outros tipos de diversidade que não foram representados em nenhum momento, como por exemplo: Pessoas gordas, pessoas com deficiência física, pessoas com vitiligo e entre outras características de diversidade.

Com o âmbito de novas perspectivas e posicionamento da FARM nas redes sociais, trazendo uma abordagem mais significativa em assuntos como diversidade de corpos e ampliação na grade de tamanhos de seus produtos, era de se esperar que a marca trouxesse modelos de padrões maiores em suas novas coleções. No entanto, não foi divulgado e nem encontrada a informação sobre o percentual de tamanhos GG na nova coleção.

Apesar de que, mesmo se houvesse tamanhos maiores na nova coleção, seria interessante pessoas gordas estarem entre os modelos, para pessoas gordas se sentirem representadas através da publicidade. Entendemos que a publicidade reforça o que vimos na contextualização dessa pesquisa, ou seja, corpos gordos são vistos como algo ruim pela mídia e conseqüentemente pela sociedade.

Afinal, o que é a gordura? Na literatura do mito, a gordura é retratada como uma imundície feminina descartável; matéria virtualmente cancerosa, uma infiltração inerte ou traiçoeira de repulsivo dejetivo volumoso no corpo. As caracterizações demoníacas de uma simples substância não surgem de suas propriedades físicas, mas de uma misoginia antiquada, pois acima de tudo a gordura é feminina. Ela é o meio e o regulador de características sexuais femininas. (WOLF, 1992, p. 254).

Quando exibimos as publicações da campanha Alto Inverno Refloresta, as entrevistadas destacaram que existe certa discriminação em relação às características físicas dos modelos da campanha, ou seja, todos os modelos eram magros, pareciam ser altos e estar com o cabelo natural.

Utilizamos como referência uma análise chamada Todxs - Uma análise da publicidade brasileira, que foi citado no subcapítulo 4.1 O conceito de publicidade e

sua evolução. Nessa análise, uma pequena tabela demonstra os biotipos femininos apresentados nas publicidades brasileiras nas mídias digitais e televisivas.

Usando como base essa análise, realizamos uma tabela com características dos modelos da coleção FARM. Importante ressaltar que essas características tem base na observação, porque as questões raciais só são afirmadas quando auto declaradas de forma arbitrária pelas pessoas em questão.

Tabela 2 - Características modelos FARM

Mulheres	Homens
25% Brancas 75% Negras	100% Indígenas
100% Biotipo magro	100% Biotipo magro
0% Deficiência Física	0% Deficiência Física

Fonte: Tabela criada pela autora da pesquisa

Existe diversidade dentro das características apresentadas na campanha e também uma evolução da FARM na representação de alguns grupos de diversidade em suas publicidades. No entanto, onde estão as outras representações para se tornar uma marca realmente plural e diversa?

Como os autores da análise Todxs - Uma análise da publicidade brasileira citaram, a publicidade brasileira tem grande responsabilidade no sentido de representação, já que ela também faz parte do problema estrutural da nossa sociedade.

6.4 Publicidade

Durante o referencial teórico explorado nesta pesquisa e sua mudança a partir de revolução das mídias digitais, formação de influenciadores digitais e produtores de conteúdo. Foi possível refletir não somente sobre a importância da publicidade, mas da mídia de forma geral, bem como, dos produtos e serviços com que se relaciona.

Podemos compreender que existem diversos tipos de metodologias, técnicas e ferramentas que são utilizadas para demonstrar os valores e propósitos das marcas para seus consumidores. No entanto, as pessoas estão em busca de um propósito verdadeiro e coerente, e não apenas uma fala citada e não praticada.

Durante as discussões realizadas com as entrevistadas, cada uma tinha um tipo de entendimento sobre a publicidade, duas das entrevistadas são profissionais na área, o que acaba configurando o olhar de forma mais técnica. Mas todas, sem exceção, citaram o fato de a marca ter um propósito, um porquê, sem isso, não há sentido nas campanhas publicitárias.

Acrescento, que além de uma marca estar transmitindo de forma coerente os seus valores através de campanhas publicitárias, é de suma importância elas desenvolverem responsabilidade perante a sociedade. Isto é, utilizar seu valor monetário e sua visibilidade com todos os tipos, ou maior parte de diversidade de pessoas.

Durante as entrevistas foram citadas a diversidade de corpos e etnias, mas não podemos deixar de apontar que existem inúmeras pessoas com deficiência, pessoas com vitiligo, pessoas com diversidade cultural e étnica, e entre diversos outros tipos de diversidade, que são pouquíssimas representadas em campanhas publicitárias e na mídia de forma geral.

Por sua vez, o problema não está somente no âmbito da publicidade, é um problema de representatividade em diversos produtos culturais como: novelas, séries, jornalismo, etc. Sabemos que os brasileiros são compostos de diversos tipos culturais, corpos, etnias, cabelos e cores. Porque não vemos pessoas com diversidade na mídia? Onde estão sendo representadas as pessoas gordas nas publicidades?

Durante as entrevistas, coincidentemente, ao serem questionadas se sentiam representadas pela campanha de coleção Alto Inverno Refloresta FARM, apenas as duas mulheres brancas e magras responderam que sim, enquanto a entrevistada negra e gorda se sentiu em parte representada, por existirem modelos negras e a entrevistada com corpo gordo e branca não se sentiu representada. Acredito que não seja coincidência, mas uma recorrência não só da marca FARM, mas da publicidade e principalmente da indústria da moda em reforçar um padrão estético.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das temáticas exploradas no referencial teórico, com base em autores importantes para a contextualização e domínio desta pesquisa, e também com as análises de dados nos âmbitos do produto e das sujeitas consumidoras, foi possível coletar informações pertinentes para atingir os objetivos desta pesquisa.

A escolha desse tema, uniu três assuntos do nosso interesse, ou seja, representatividade, publicidade e moda. A partir disso, desenvolvemos um objetivo geral para essa pesquisa: Identificar como é o posicionamento da marca FARM em relação a diversidade de corpos femininos e qual é a percepção das usuárias e seguidores da marca em relação a este aspecto.

No primeiro capítulo, introduzimos a temática desta pesquisa, seus objetivos e justificativas da escolha. Perante as informações de pesquisas e notícias encontradas, podemos compreender a busca por um padrão de beleza e seu crescimento ao longo dos anos, e também introduzimos a influência que a mídia tem perante isso.

Já no segundo capítulo, contextualizamos a evolução do padrão estético e a provocação da invisibilização de alguns tipos de corpos pela publicidade. Neste capítulo, abordamos as mudanças de padrão estético conforme as épocas. Na antiguidade era apreciável mulheres gordas e com o passar do tempo a percepção de algo belo foi se modificando. Através dessas mudanças, algumas áreas encontraram forma de lucrar, ou seja, os cirurgiões plásticos e a publicidade encontraram uma forma de provocar uma busca inalcançável da “beleza”, evidenciando pessoas magras e brancas.

No terceiro capítulo, dividido por diversos subcapítulos, foi possível refletir sobre os conceitos que embasam a pesquisa. Com o crescimento de produtores de conteúdo no mercado, as marcas tiveram que se adaptar e inovar para chamar a atenção do público. Foi possível também perceber a pouca diversidade apresentada nas publicidades e a problemática que a envolve.

No quarto capítulo, abordamos as metodologias utilizadas nessa pesquisa. Durante o processo de pesquisa de autores em outros projetos de pesquisa, não foram facilmente encontrados estudos relacionados ao tema desta pesquisa. Ao realizamos os cruzamentos de palavras-chave, somente através do cruzamento dos termos corpo e publicidade foi possível localizar e explorar mais estudos.

Durante a análise de dados, apesar de haver algumas dúvidas em relação ao recorte das publicações, uma vez que o perfil da FARM tem mais de oito mil e trezentas publicações, quando deliberamos a fundamentação do recorte, atualidade e novas perspectivas, se tornou fácil a tomada de decisão. No decorrer da análise, a partir das categorias demarcadas também se tornou mais acessível a realização da análise.

Em relação a pesquisa no âmbito das sujeitas consumidoras, tivemos algumas adversidades em relação ao convite de uma das entrevistadas, uma vez que gostaríamos de efetuar as entrevistas com mulheres de características distintas e equivalente entre as mesmas, e a convidada que possuía características de corpo magro e é negra ignorou nossa solicitação. Apesar disso, as entrevistas em profundidade aconteceram de forma muito benéfica e com diversos apontamos relevantes para a realização desse estudo.

No quinto capítulo, contextualizamos a marca FARM, que teve seu início humilde e hoje é uma marca reconhecida em diversas regiões brasileiras. Exibimos os valores da marca, a estética dos produtos, a personalidade de "Garota carioca" e o estilo de vida que é associado ao nome FARM.

No capítulo seis apresentamos e analisamos as publicações da coleção Alto Inverno Refloresta FARM e posteriormente a percepção das entrevistadas. Durante as entrevistas realizadas com mulheres, que possuem características físicas distintas e formas de relacionamento com a marca que não são iguais, foi possível compreender a percepção das entrevistadas em relação aos elementos que compõe a identidade e personalidade da FARM, a apresentação dos produtos FARM na coleção Alto Inverno Refloresta e a diversidade de corpos entre os modelos presentes na campanha.

Além disso, durante a análise das imagens abrangemos a percepção das entrevistadas em relação a importância da publicidade, o que torna uma marca inclusiva, na percepção delas, e a representatividade empregada hoje nas publicidades na qual consumimos. Saliento, que as entrevistas foram longas, e todas, sem exceção, falaram o quanto acharam importante analisar e pensar sobre a importância da publicidade. Que não haveria outro momento para, literalmente, analisar essas publicações.

E no último capítulo, capítulo sete, foi possível relacionar todos os conceitos, movimentos metodológicos, abordagens, estudos e conteúdos explorados durante a realização desta pesquisa.

Usando meu espaço, de autora da pesquisa e estudante de curso de publicidade, assumo aqui o texto em primeira pessoa, para dizer que foi muito importante para mim pessoal e profissionalmente a realização deste trabalho. Sempre tive interesse em assuntos de diversidade, principalmente relacionados com assuntos de padrão estético, visto que percebo o quanto existem corpos invisíveis dentro da mídia e o quanto é, e vai se tornar ainda mais, problemático.

Percebi que a FARM e outras empresas estão utilizando seus recursos, iniciando novos posicionamentos e mudanças, mas ainda assim não é o suficiente. Mesmo com o posicionamento de “para todos os corpos” sendo propagado, as roupas ainda são representadas, em sua maioria, em pessoas com corpos de modelo padrão.

Sei e entendo o quanto é difícil ilustrar todas as formas de diversidade, que são inúmeras, mas não podemos esquecer que nosso papel de consumidor, pessoa civil e profissional é cobrar um posicionamento e lutar por mudanças, a fim de não existirem pessoas que não consigam se enxergar e fazer parte da sociedade.

Não podemos deixar de citar que já na finalização desta pesquisa houve um fato, ocorrido muito triste e devastador, relacionado a marca FARM. Apesar do tema desta pesquisa não ser relacionado a esse acontecimento, achamos importante abordar o posicionamento da marca FARM perante a ocorrência.

Na terça-feira, dia oito de junho, houve a morte precoce da Kathlen Romeu, que era modelo, designer e vendedora de roupas da loja FARM no Rio de Janeiro. Jovem, negra e grávida, Kathlen faleceu depois de ter sido baleada por uma policial militar, em operação, na comunidade do Lins de Vasconcelos, Zona Norte do Rio de Janeiro. Kathlen, que trabalhava na loja física da FARM e também havia um perfil no *Instagram*, no qual utilizava para publicar os produtos vestidos em seu corpo e ganhar comissões através da utilização do seu cupom de desconto personalizado.

Após a morte de Kathlen, a FARM em seu perfil do *Instagram*, publicou uma nota em condolências pela morte da funcionária (APÊNDICE A). No entanto, o texto foi realizado de uma forma muito inadequada.

O nome da marca FARM, foi parar no segundo assunto mais falado no Brasil na rede social *Twitter*. Isso ocorreu devido a marca divulgar na nota de condolências o cupom de vendedora personalizado de Kathlen, segundo eles, dessa forma as

peças realizarão uma “boa ação”, destinando a comissão de Kathen para a família da vítima.

O posicionamento da marca foi visto de forma negativa pela maior parte das pessoas, desde os consumidores da marca até os demais internautas. O assunto foi muito comentado nas redes sociais, visto que a marca estava incentivando os usuários a comprarem peças de roupa para a família da jovem receber em torno de 4% de comissão.

Como foi abordado no referencial teórico desta pesquisa, a FARM evidencia muito seus valores e propósitos como parte da sua identidade. A marca possui um comitê interno que aborda assuntos sobre diversidade, onde seu principal objetivo é ter um ecossistema diverso igualitário, nas palavras da marca: “nos comprometemos em criar um ambiente e uma cultura diversa, inclusiva, antirracista, que reflita os nossos valores e visão.”

Pessoalmente, foi muito difícil lidar com essa repercussão desse episódio na finalização da minha pesquisa referente a FARM. Deixo meu repúdio ao que foi emitido em nota da FARM e também meus pêsames a família da Kathlen que teve que passar por tudo isso junto do luto.

Finalizo esta pesquisa, evidenciando a contribuição para minha evolução pessoal e profissional, e também a possível contribuição acadêmica que esta pesquisa possa ter. Foi possível perceber que precisamos ter mais assuntos como esse retratados em pesquisas, aulas e discussões de modo geral para termos alternativas de desconstrução de padrão e maior representatividade de pessoas na publicidade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.**

Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível

em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=AAKER,+David.+On+branding:+20+princ%C3%A)

[BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=AAKER,+David.+On+branding:+20+princ%C3%A](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=AAKER,+David.+On+branding:+20+princ%C3%A)
[Dpios+que+decidem+o+sucesso+das+marcas.+Tradu%C3%A7%C3%A3o:+Francisco+Ara%C3%BAj](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=AAKER,+David.+On+branding:+20+princ%C3%A)
[o+da+Costa.+Porto+Alegre:+Bookman,+2015.+&ots=u4OxNWsRCC&sig=uEeyH3FpOnlCp9Yhy1wE](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=AAKER,+David.+On+branding:+20+princ%C3%A)
[uK8uYLU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=AAKER,+David.+On+branding:+20+princ%C3%A) Acesso em: 18 mai. 2021

ABRAO, Maria. **A Diversidade Compreendida nos Anúncios Publicitários: Uma**

Análise de Conteúdo das Campanhas de Natura, 2017. Disponível em:

<https://www.escavador.com/sobre/6410777/maria-amelia-paiva-abrao> Acesso em: 05 mai. 2021

CASTRO, Fábio. **Pitagóricos.** Disponível em:

<https://www.portalsaofrancisco.com.br/filosofia/pitagoricos>. Acesso em: 14/11/2020

CORTES, Luiza. **Os limites da representação social do corpo na publicidade:**

gênero, liberdade sexual e feminismo, 2013. Disponível em: [relatorios_pdf](#) Acesso

em: 10 mai. 2021

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

FEIGEL, Lisiane Valnive e MALDANER, Nilse Maria. **Recepção da Publicidade: um**

estudo da classe social como mediação, 2009.

FELERICO, Selma. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido, a Evolução da**

Propaganda Dietética, 2010. Disponível em: <https://sapiencia.pucsp.br/handle/handle/4224>

Acesso em: 14 mai. 2021

GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura**

do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2004000100019> Acesso em: 08

mai. 2021

GOLDENBERG, Mirian (org) **O corpo como capital. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/download/9083/7213> Acesso em: 28 mai. 2021

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HERENU, Ximena e HOFF, Tânica Marcia. **Representações do Corpo Feminino no Discurso Publicitário,** 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2121-1.pdf> Acesso em: 13 mai 2021

HEINZELMANN, Fernanda et. al. **Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil.** Belo Horizonte: Psicologia em Revista, 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-11682012000300009&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em: 8 mai. 2021

ISAPS. **Estudo internacional mais recente revela que as cirurgias estéticas continuam crescendo em todo o mundo,** 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/20 mai. 19/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf> Acesso em: 2021

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Herma wan%20Kartajaya.pdf> Acesso em: 14 mai. 2021

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2012.

MARTINS, J. R. (2006). **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2009.

RIBEIRO, Marislei. **Beleza Feminina e Publicidade: Um Estudo sobre as Campanhas da Marca Dove**, 2011

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Academia do Marketing, 2017. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais> Acesso em 10/10/2020..

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. São Paulo: ORGANICOM Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952> Acesso em: 12 mai. 2021

VILLAÇA, Nízia. **A Edição do corpo. Tecnologia, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mVDYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=VILLA%C3%87A,+N%C3%ADzia,+A+Edi%C3%A7%C3%A3o+do+corpo.+Tecnologia,+artes+e+moda.+S%C3%A3o+Paulo:+Esta%C3%A7%C3%A3o+das+Letras+e+Cores,+2007.+&ots=JrfmksbIO9&sig=J2U7P89tFJGRtyd4DVRxry_6Km0 Acesso em: 16 mai. 2021

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

¹ Disponível em:

http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=29408&query_final=KCAocGFsYXZyYU NoYXZlIGxpa2UgJyVyZWNIcOfjbyUnKSBhbmQgKHBhbGF2cmFDaGF2ZSBsaWtlCclchVibGljaWRhZGUlJykgQU5EiChzdGF0dXM9JzEnKSApIE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGllYW8gREVTQw==>. Acesso em 07/09.

¹ Disponível em:

http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=40846&query_final=KCAocGFsYXZyYU NoYXZlIGxpa2UgJyVjb3JwbyUnKSBhbmQgKHBhbGF2cmFDaGF2ZSBsaWtlCclchVibGljaWRhZGUlJykgQU5EiChzdGF0dXM9JzEnKSApIE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGllYW8gREVTQw==. Acesso em 07/09.

¹ Disponível em:

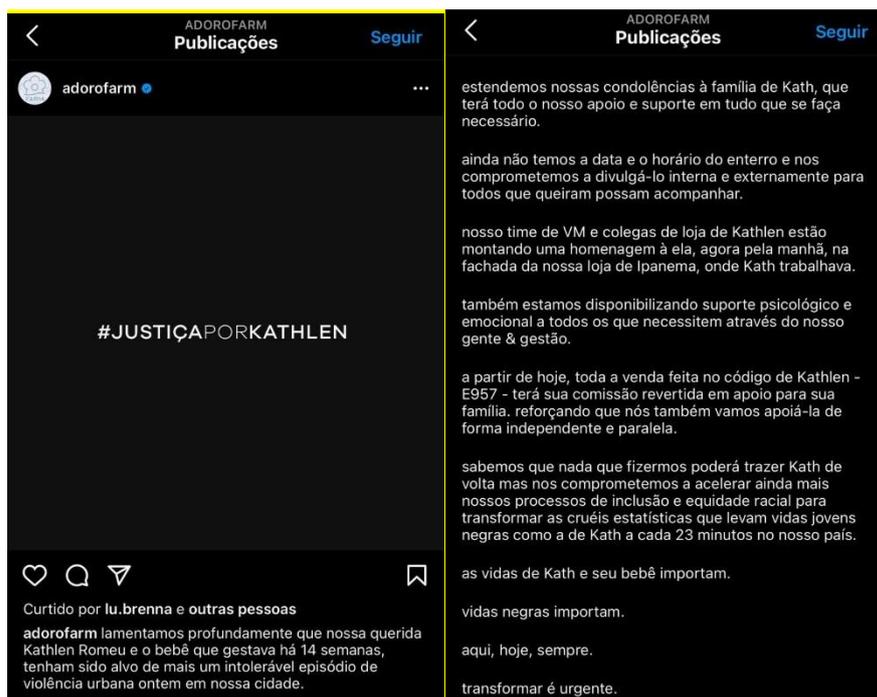
http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=39636&query_final=KCAocGFsYXZyYU NoYXZlIGxpa2UgJyVjb3JwbyUnKSBhbmQgKHBhbGF2cmFDaGF2ZSBsaWtlCclchVibGljaWRhZGUlJykgQU5EiChzdGF0dXM9JzEnKSApIE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGllYW8gREVTQw==. Acesso em 07/09.

¹ Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books> (VIII PROPESQ 2017 p. 448). Acesso em 08/09.

¹ Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books> (VIII PROPESQ 2017 p. 728) Acesso em 08/09.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Posicionamento da FARM após morte da funcionária Katlehn



Fonte: *Print screen* do perfil FARM (@adoroFARM) no Instagram.