
Mulheres Gordas e Sua Representação Em Campanhas Publicitárias De Moda¹.

Mayra Cristine de Melo Waquim²

Patrícia Gomes Vasconcelos³

Faculdades Integradas Barros Melo - AESO

RESUMO

A presente pesquisa investiga a forma como a mulher gorda vem sendo representada na comunicação de marcas de moda e como este fato ganha reverberação nos pontos de venda e na percepção deste público sobre estas ações. Sabe-se que o mercado da moda tem desenvolvido discursos de inclusão referentes a vários públicos, e com o público *Plus Size* não é diferente. No decorrer da pesquisa observa-se que os corpos gordos, quando representados, não são os da vida real e sim aproximam-se de um padrão de beleza midiático e comercial. A marca C&A apresenta-se como objeto deste estudo que analisa um comercial de TV, pontos de venda físico e on-line e ainda desenvolve uma pesquisa com consumidoras gordas para entender como percebem o posicionamento da marca quando se trata de moda *Plus Size* e representação de corpos reais.

PALAVRAS-CHAVE

Representação; Plus Size; Corpo gordo; Marcas; Moda.

INTRODUÇÃO

O padrão de beleza midiático e comercial que é disseminado através das mídias de massa tem conduzido durante anos as práticas de consumo de alguns mercados como o de cosméticos, saúde e moda, por exemplo, provocando impactos relevantes no processo decisório de compra dos consumidores. A moda, especificamente, tem imposto corpos magros e brancos e padronizado os vestuários, dificultando o acesso das mulheres gordas a determinados modelos de roupas, obrigando-as a se encaixarem em fôrmas estreitas e, algumas vezes, excluindo-as.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora e pesquisadora das Faculdades Integradas Barros Melo – Aeso (Olinda/PE). E-mail - mayra.waquim@prof.barrosmelo.edu.br

³ Estudante de graduação do 7º. Período do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Barros Melo – Aeso (Olinda/PE). E-mail – pgvascon@gmail.com

Nota-se, no entanto, um movimento crescente de mulheres gordas reconhecendo e assumindo sua beleza e aderindo ao movimento *Plus Size*⁴. De acordo com a Associação Brasileira do Vestuário – ABRAVEST (2015) a designação *Plus Size* surgiu nos Estados Unidos, em 1970, e é um termo vinculado à moda, referindo-se a numeração de roupas para mulheres acima do número 44 e para homens acima de 48. No Brasil, ele populariza-se em 2009, com a assessora de imprensa Joyce Matsushita.

Para acompanhar esta tendência, algumas marcas de *fast fashion*⁵ vêm investindo em sessões com modelos de roupas maiores nas lojas físicas e lojas *on-line* que atendem as demandas destas consumidoras e seus corpos. Segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST) divulgados pelo SEBRAE (2019), este mercado tem crescimento anual de 6% e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões. São cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 600 virtuais, e a expectativa do mercado é de um crescimento de 10% ao ano.

A C&A é uma destas marcas que além de estar empreendendo esforços de relacionamento comercial com mulheres *Plus Size*, em algumas campanhas representam, incluindo modelos gordas em seus filmes. Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar, portanto, como a C&A representa estas consumidoras em seu discurso de marca e como este reverbera nos pontos de venda físicos e online. Para tanto, faz-se necessário expandir o conhecimento sobre temas como padrão de beleza e moda, moda *Plus Size* e representatividade da mulher gorda; analisar uma peça audiovisual da C&A que propõe representatividade *Plus Size*; observar nos pontos de venda físicos e *online* se essa representatividade *Plus Size* é evidenciada e perceber como o público observa esse cenário.

Metodologicamente, esta investigação assume caráter exploratório/descritivo de corte transversal e está dividida em duas fases: a primeira, qualitativa e a segunda, quantitativa. Na primeira etapa (qualitativa) foi elaborada uma revisão bibliográfica acerca dos temas acima mencionados, realizou-se também a análise da campanha “Entre na Mistura Jeans, C&A”, além de observações da estrutura do site da loja online da C&A e de observação presencial da loja física localizada no Shopping Plaza, em Recife/PE. Na

⁴ Termo originário do inglês que traduzido para o português significa ‘tamanho maior’.

⁵ Termo originário do inglês que significa ‘moda rápida’ confeccionada a partir de um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados num curto espaço de tempo.

segunda etapa da pesquisa, foram aplicados questionários com perguntas fechadas para mulheres que se enquadram no perfil *Plus Size*, através de formulário do Google Forms.

PADRÃO DE BELEZA E MODA

Segundo Sennet (2003) na Grécia Antiga, especificadamente em Atenas, a beleza era representada pela nudez em lugares públicos. Os homens vestiam roupas largas que expunham seu corpo livremente e essa característica mostrava como eram civilizados, permitindo a diferenciação entre os fortes e os vulneráveis. A Grécia civilizada fez do seu corpo exposto uma admiração. Na Era Romana, as mulheres não podiam se maquiar, pois a maquiagem estava relacionada com o adultério e a prostituição. Seguiam o padrão grego e faziam questão da pele branca, utilizando cinzas de caramujo para esconder os defeitos da sua pele. Elas viviam em casa e para sair, precisavam usar um tipo de roupa da época chamada palla, um tipo de tecido para cobrir os cabelos (Domingues, 2015). Na Idade Medieval, as mulheres eram vistas como santas ou pecadoras. Segundo Leal (2012) as mulheres, na visão dos religiosos, eram consideradas pecadoras e muito próximas dos prazeres carnis e dos sentidos humanos; eram vistas, dessa maneira, porque todas descendiam de Eva, a culpada pela queda do homem, decorrente do pecado original. No Renascimento, as visões de beleza mudaram e entraram em cena as mulheres que mostravam o corpo real, realçando a plasticidade e volume e reforçando a ideia de que os seios fartos e os quadris largos eram características das divindades, estando associados a fartura, saúde e dinheiro.

No século XX, a tendência observada era a da dedicação ao embelezamento do corpo, idealizando a “boa forma”, esquecendo o uso do espartilho e investindo na estética, nas cirurgias plásticas e em exercício físico para não mais fingir um corpo e sim obtê-lo pois “a ação sobre a beleza poderia então, mais do que antes, ser artificializada”. (VIGARELLO, 2006).

Atualmente vive-se uma realidade de contraposição, onde a magreza excessiva, a ditadura da beleza e a beleza real são uma necessidade. Essa ditadura nos mostra que apenas e, somente, os magros podem encontrar a verdadeira felicidade, pois estão dentro dos padrões (PEREIRA, 2015). Mota (2006) aponta também que no mundo da moda, a magreza extrema tornou-se referência, sendo almejada pelo público feminino como ideal de beleza. Este fato é reforçado com o surgimento do *prêt-à-porter*, na década de 1950,

que trouxe um impacto transformador da lógica de consumo de vetuários e padrões de beleza impostos por este mercado. Essa nova fase da moda moderna instituiu a lógica industrial serial, com coleções sazonais e desfiles de manequins para fins publicitários, além da produção burocrática orquestrada por criadores profissionais (VELHO, 2007).

MODA PLUS SIZE E REPRESENTATIVIDADE DA MULHER PLUS SIZE

O discurso sobre a beleza feminina vinculado ao corpo passou por muitas variações ao longo da história, conforme o tempo e o espaço. No século XXI, paralelo ao corpo magro, vangloriado e esbelto, surgem manifestações de valorização dos corpos carnudos e opulentos, hoje conhecidos no mundo da moda como *Plus Size* (SOUZA, 2016).

A obesidade atinge quase 60% da população brasileira, e percebe-se que o índice de sobrepeso é crescente no país. Dentro desse resultado, há uma maior prevalência do excesso de peso em relação ao sexo feminino, atingindo 58,2% das mulheres, que em relação ao sexo masculino, que aponta 55,6% dos homens brasileiros. Sobre a obesidade, dados do IBGE indicam que ela atinge 24,4% da população feminina contra 16,8% da masculina (Agência Brasil – EBC, 2018).

Mesmo com o percentual alto de mulheres acima do peso, ainda é difícil encontrar a representação contínua das mesmas nas mídias. Como afirma Orlandi (2012), o indivíduo se relaciona com seu corpo “já atravessado, por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos” (MORENO E RODRIGUES, 2012). A mulher plus size se encaixa nesse conceito, pois vive em situação de exclusão devido à falta de aceitação dos seus corpos pela mídia.

De acordo com Silva (2015), a moda *Plus Size* teve origem nos Estados Unidos e, termo (Plus = maior e Size = tamanho) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44.

“Nessa busca pela constituição dos sentidos da mulher Plus Size, percebe-se a importância desse segmento da moda relativamente nova no Brasil, mas que veio com o intuito de fortalecer e dispor a essas mulheres uma nova forma de “viver”, pelo

menos quanto a uma melhor aceitação de seus corpos vestidos, determinando sua forma de estar no mundo.” (SOUZA, 2016, p. 143)

A moda *Plus Size* tem ganhado o seu espaço nas lojas, mas ainda precisa ser bastante explorada pelas marcas no Brasil. No entanto, vale ressaltar que segundo Amari (2014) ainda existe uma falta de peças no tamanho GG e a padronização das tendências voltadas para a “moda magra” é a principal queixa das mulheres que vestem Plus Size. É comum ouvi-las dizer que muitas lojas vendem roupas com cara de senhora, ainda que essas consumidoras estejam no auge de seus 20 anos (MEDEIROS E CARDOSO, 2010). Uma das maiores dificuldades e das principais queixas é que a moda brasileira não desenvolve roupas para o público jovem com esse biotipo. As mulheres afirmam que, mesmo que sejam gordas, são jovens e gostariam bastante de se vestir igual às outras que também têm a sua idade e que são magras, querendo modelos joviais para realçar a sua beleza.

Medeiros e Cardoso (2010) afirmam que no Brasil, especificadamente em Porto Alegre, foi feita uma pesquisa com mulheres Plus Size sobre as roupas que são disponibilizadas pelas lojas para esse segmento, e 75% das entrevistadas disseram que não conseguem achar vestuários das moda que acompanham as tendências do mercado brasileiro. Demonstrando assim, o índice elevado de mulheres insatisfeitas com esse biótipo no mercado.

“Os corpos ‘diferentes’, até então, ausentes da criação publicitária, apresentam uma sociedade de modo plural. As “escolhas” a respeito das afirmações, das rejeições e das ausências revelam alterações na perspectiva da política desse tipo de produção cultural da mídia e da moda. Entretanto, a representação de diferentes etnias e estéticas corporais de forma positiva na publicidade constitui uma falsa metáfora de inclusão, evidenciando uma percepção congelada da diferença e uma apropriação indevida de sua identidade.” (SOUZA, 2016, p. 143)

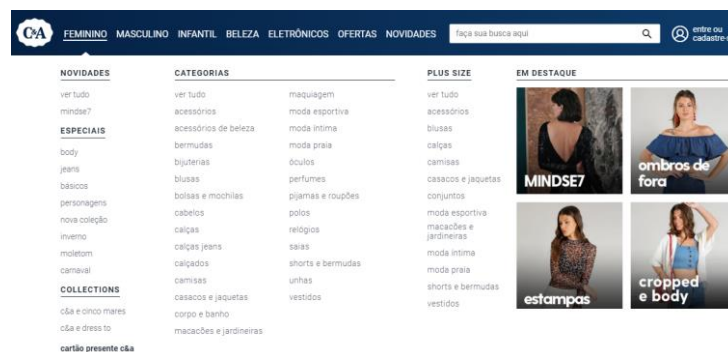
A apropriação indevida de identidade está no fato de que a mulhe *Plus Size* sempre é representada como uma mulher especial, estranha, diferente. Campanhas publicitárias realizadas para esse tipo de segmento geralmente são feitas exclusivamente para elas, como se ter aquele tipo de corpo fosse surreal, quando na verdade, as propagandas deveriam incluí-las normalmente, já que as mulheres acima do peso são reais e normais, sem precisar de uma metáfora de inclusão.

ANÁLISE DOS DADOS

Análise da Loja Online

Ao entrar no site da loja virtual, pode-se perceber que a sessão feminina é dividida em duas partes. A primeira é denominada apenas de “Categorias”, onde são vendidas blusas, calças, biquínis, acessórios, entre outros objetos. As fotos desta página são representadas por modelos magras, abrangendo estilos de roupas modernas e atuais. A segunda é a “Plus Size”, onde já notas-se uma certa exclusão do acervo de roupas para mulheres que vestem acima do número 46. Para algumas mulheres, isso pode ser visto como estranho, podendo chegar a se sentir diferente ao perceber que existe uma sessão apenas para o tipo de corpo o qual ela se enquadra.

Figura 1: Print de tela da loja virtual da C&A



Fonte: Loja Virtual C&A - https://www.cea.com.br/moda-feminina?gclid=Cj0KCQjw3ub0BRDCARIsAO2XcYAFx91Yk7PDwPKk2BIGgl1Gv5gBR6QneutOjUYyF2eOjlv_IhB0AUYaAgqgEALw_wcB

Em contrapartida, o que chama a atenção no ambiente virtual é que, ao contrário do que as pesquisas apontam, as mulheres *Plus Size* têm seu lugar no site da marca. Os tamanhos das blusas vão de GG até o número 62 e de calças vão até ao número 78. Existe também a moda praia, com uma diversidade de estampas e modelos, os tamanhos chegam até ao número 60.

Análise da Loja Física

A loja escolhida para a pesquisa foi a C&A do Plaza Shopping, no bairro de Casa Forte, localizado na zona norte do Recife/PE. Na vitrine da loja, observam-se alguns manequis com roupas modernas e da nova coleção, todos eles magros e com tamanho de

roupas entre os números 36 ao 38 e do PP ao P. As blusas vão do tamanho P até o GG, alguns modelos chegando apenas até o tamanho G. Os vestidos também têm as mesmas medidas, a diferença é que, o tamanho GG, tem um molde mais estreito, que talvez, só atenda a mulheres que não são consideradas realmente *Plus Size*. Isso também é observado nas blusas vendidas na loja. As calças, shorts e bermudas também têm uma grande variedade de estilos e cores. Mas, pesquisando e observando bastante a todos os tamanhos, os modelos vão do número 32 ao 48. Pode-se perceber também que no ambiente da loja dentre as modelos representadas não existem mulheres gordas, como se percebe nas Figuras a seguir.

Figura 2: Fotos internas da loja C&A



Fonte: Própria (2019)

Análise da peça audiovisual – campanha “Entre na mistura”.

A campanha publicitária da marca “Entre Na Mistura” foi lançada no dia 6 de setembro de 2016, tem 1 minuto de duração e continua no ar, no canal do Youtube da C&A. O vídeo é composto por colagens, flash’s de segundos de vários modelos da marca. É iniciado com uma modelo branca, alta, com roupas jeans, depois passa para uma modelo loira, dois homens, um negro e um branco. No desenvolver da narrativa aparece uma mulher *Plus Size*, acompanhada do lettering “Gorda e Sexy.” Até o final do vídeo, é repetida a sequência, aparecendo flash’s dos mesmos modelos, com algumas palavras

diferentes como “Feminina, fit, negra”. São repetidas também as palavras ditas no começo. No final, entra o título da campanha “Entre na Mistura Jeans, C&A”.

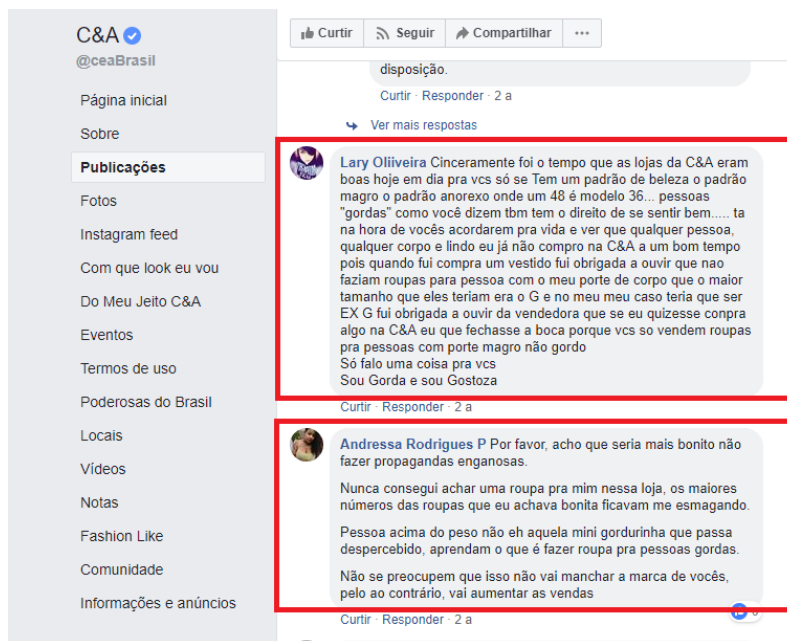
Mas, para as mulheres *Plus Size* brasileiras, o que parecia ser uma campanha inclusiva, deu uma repercussão totalmente oposta. Nas redes sociais da marca, algumas mulheres se posicionaram e não se sentiram representadas pela modelo que estava no vídeo. Muitas alegaram que a C&A, em seu ponto de venda, não vendem roupas acessíveis, têm tamanhos pequenos e as formas são minúsculas, não condizendo com o número que está exposto na peça. Houve reclamação também pelo tipo de roupa, envolvendo a modelo em si. Uma delas afirmou que a peça é sem graça e não condizia com o seu estilo. Pode-se observar melhor os comentários através dos prints do Facebook da marca, a seguir.

Figura 3 – Frame campanha “Entre na mistura”.



Fonte: Youtube (2016)

Figura 4 - Print da rede social da loja C&A



Fonte: Facebook da C&A

Análise da Pesquisa de mercado com consumidoras *Plus Size*

Para compreender de forma mais integral como a marca C&A se comporta na representação do público *Plus Size*, foi realizada uma pesquisa online através do Google Forms, divulgada em grupos de Facebook direcionados e liderados por mulheres *Plus Size* para saber o que elas achavam sobre a comunicação midiática e os pontos de venda da marca e a representatividade da mulher gorda.

Quanto questionadas sobre o tamanho que vestem 77,4% das mulheres que participaram da pesquisa, afirmou que vestem entre os tamanhos 44 a 48. Número bastante relevante para a elaboração da pesquisa, visto que no ponto de venda da C&A, os shorts, bermudas e calças só chegam até a numeração 46. Então pode-se inferir que algumas dessas mulheres enfrentam dificuldade em encontrar roupas adequadas para o seu tipo de corpo na loja. 17% respondeu que vestem entre 50 a 56, e sabendo da realidade da C&A, podemos selecionar como impossível encontrar roupas nesses tamanhos, devido à falta de inclusão. Também foi perguntado sobre o tamanho das blusas que estas mulheres costumam vestir. 79,2% das mulheres vestem as numerações entre 44 e 48, porcentagem semelhante aos dados relacionados aos tamanhos dos shorts. As roupas na loja são marcadas como PP/P/M/G/GG e não fica clara a numeração exata. Mas,

observando atentamente aos modelos expostos, pode-se notar que as vestimentas são estreitas, independentemente dos tamanhos mostrados nas etiquetas. Na análise da loja física, percebe-se que os vestidos GG não são adequados para mulheres *Plus Size* que vestem, no mínimo, o tamanho 48, pois a modelagem da peça é pequena e justa. Como já foi comentado anteriormente, essas mulheres tem uma certa dificuldade de entrar numa loja C&A e achar uma roupa que condiz com o seu corpo e com suas medidas. Quando questionadas sobre este assunto, 83% da amostra não encontra roupas que condizem com o seu tamanho e que lhe agradam. Essa porcentagem é significativa para este estudo, pois, mesmo sem saber que loja específica essas mulheres frequentam, mais da metade delas não consegue encontrar vestimentas ideais para seus corpos. 57,1% afirma que os modelos que estão expostos nas lojas, não condizem com as suas idades, sendo feitas como se fossem para mulheres mais idosas, sem decotes e raras são as blusas com alças. Elas observam que acham que são feitas blusas de manga para “esconder o braço gordo”. 26,5% dizem que os modelos são antigos, trazendo um ar de uma pessoa mais madura e séria. 16,3% falam que as estampas das roupas não agradam. A pesquisa revelou que 75,5% das entrevistadas compra roupas em lojas como Renner, C&A e Riachuelo. Porcentagem alta, levando em conta as dificuldades para encontrar vestimentas nesses tipos de lojas de departamento. Perguntou-se às entrevistadas se elas se sentem incluídas e representadas nas campanhas publicitárias da C&A. 84,9% das mulheres que responderam à pesquisa não conseguem se identificar com as propagandas e redes sociais na marca C&A.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados levantados através da pesquisa bibliográfica, por meio da análise da loja física e online da C&A, da campanha “Entre na mistura”, além dos resultados apontados pela pesquisa realizada com consumidoras *Plus Size*, percebe-se que a marca desenvolve discursos diferentes e assume posicionamentos de venda distintos nas variadas plataformas. Na loja online, existem roupas com tamanhos até o 64, já na loja física, os tamanhos só vão até o número 46. Provar uma roupa, sentir o seu tecido e olhar os seus detalhes traz ao consumidor mais confiança na hora da compra final do produto. A mulher *Plus Size* não tem essa escolha na C&A. Ou ela compra na loja física se

adaptando à numeração disponível ou arrisca comprar na loja online, onde encontra tamanhos adequados, mas não prova.

Na campanha audiovisual observa-se que a representação da mulher gorda não é completamente inclusiva, como a marca que mostrar. O estereótipo de mulher com curvas mas sem barriga, seios fartos, celulites ou estrias e que veste, no máximo, a numeração 48, não condiz com a realidade. Por isso, a reação negativa das consumidoras manifestada sobre a campanha nas redes sociais. Corroborando com estas afirmativas, os dados da pesquisa de mercado revelam que as mulheres entrevistadas não se sentem representadas, nem incluídas nas narrativas da marca, nem em seus pontos de venda. A mulher gorda quando representada revela traços do padrão de beleza aceito comercialmente, não traduzindo o corpo das mulheres reais, que precisam se ajustar aos tamanhos, formas, estampas e modelos de roupas criados para corpos magros e padronizados. Existe uma dissonância de comunicação de marca quando evidencia-se que a C&A atende as necessidades da mulher *Plus Size* na loja online, inclui modelos gordas na propaganda – mesmo que de forma bastante discreta e diferente da realidade – mas não implementa nas lojas físicas uma política de inclusão oferecendo roupas maiores, adequadas, capazes de satisfazer as necessidades das consumidoras.

REFERÊNCIAS

ABRAVEST – Associação Brasileira de Vestuário, 2015. Disponível em: <http://abравest.org.br/site/>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

AMARI, Gabriela Kobo. **Valorização do corpo plus size através do vestuário.** Disponível em : http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6301/1/AP_CODEM_2014_1_12.pdf>. Acesso em 25 set.2018

DOMINGUES, Joelza Ester. **A beleza da grécia antiga ao século XIX.** Disponível em: <https://ensinarhistoriajoelza.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje/>>. Acesso em: 06 set.2018

FRINGS, Giru Stephens. **Moda: Do Conceito ao Consumidor.** São Paulo: Bookman, 2012

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D.T; **Métodos de Pesquisa.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 14 out.2018

LUDKE, Menga; ANDRÉ A. D. E, Marli. **Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986

MEDEIROS, F; CARDOSO. C.E. **Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no brasil.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf> Acesso em: 07 out. 2018

MENEZES, Antonio Jorge de. **Ditadura da beleza.** Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-20052006000200011>. Acesso em: 26 set. 2018

MORENO, Tania Valéria Ajala; RODRIGUES, Marlon Leal. **Constituição dos sentidos da mulher “plus size”.** Disponível em: <http://www2.unemat.br/avepalavra/EDICOES/14/artigos/MORENO.pdf>. Acesso em 22 de 22 de abril de 2019.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **Moda clubber e raver: uma tendência na cena contemporânea.** Disponível em:<<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=4747@1>> Acesso em 01 nov. 2018

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra: O Corpo e a Cidade na Civilização Ocidental.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

SILVA , Lucimar Aparecida. **Representações do corpo feminino na moda plus size no brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online.** Disponível em: <<http://www.locus.ufv.br/bitstream/handle/123456789/6256/texto%20completo.pdf?sequence=1>> Acesso em: 13 out. 2018

SOUZA, Bárbara Pavei. **O corpo feminino plus size: uma visão através da análise do discurso.** Disponível em: <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/sulletras/PDF/Barbara-Souza.pdf>> Acesso em: 15 out. 2018

VELHO, Alice Bittencourt. **Consumo, moda e mídia.** Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1627/1/AVelho.pdf>> Acesso em: 02 out. 2018

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

