



**O PESO DO DISCURSO: A REPRESENTAÇÃO DA
MULHER PLUS SIZE EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DE LINGERIE NO BRASIL**

Objetivo do estudo: identificar como está representada a mulher plus size nas campanhas publicitárias de lingerie no Brasil, avaliando se tal representação contribui com o ativismo plus size, a luta das mulheres acima do peso por inclusão social.

Metodologia/abordagem: recorreu-se à Análise Crítica do Discurso, segundo a qual foram analisadas 27 publicidades da marca Duloren.

Principais resultados: quatro discursos foram revelados – discurso de positividade, discurso do apelo do produto Duloren, discurso do apelo sexual e discurso de afirmação plus size. A mulher plus size representada por estes discursos é uma mulher bem resolvida, independente, segura e confiante, constituindo um esforço na mudança social engendrada pelo ativismo plus size. Destaca-se, ainda, o papel da publicidade no debate acerca de uma nova forma de olhar o corpo gordo, livre de preconceitos, de expressões pejorativas ou rótulos.

Contribuições teóricas/metodológicas: espera-se contribuir com o desenvolvimento da abordagem crítica nos estudos de marketing, buscando no conhecimento das teorias críticas elementos que questionem as práticas de marketing, a forma como a propaganda é desenvolvida e o impacto disso para o consumidor.

Relevância/originalidade: os achados buscam suprir uma lacuna de pesquisa no tocante aos consumidores plus size, pouco explorados na pesquisa de marketing e, quando abordados, tem-se enfatizada a perspectiva organizacional, onde são concebidos como nicho de mercado. Estes esforços vão ao encontro de um marketing mais humano, que requer o pesquisador ao lado do consumidor, e não apenas das marcas e das empresas em nossas análises.

Palavras-chave: *Plus Size*. Publicidade. Análise Crítica do Discurso. Marketing.

Recebido em:

24/03/2018

Aceito em:

31/07/2018

Editores Responsáveis:

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Processo de Avaliação:

Double Blind Review

Revisão:

Gramatical, normativa e de formatação



THE WEIGHT OF DISCOURSE: PLUS SIZE WOMEN REPRESENTATION IN BRAZILIAN LINGERIE ADVERTISING

Purpose of the study: identify how plus size women are represented in lingerie advertising campaigns in Brazil, evaluating if such representation contributes with plus size activism, the struggle of overweight women for social inclusion.

Methodology / approach: Critical Discourse Analysis was used to analyze 27 ads from Duloren lingerie brand.

Main results: four speeches were revealed – positivity discourse, Duloren’s product appeal discourse, sexual appeal discourse and plus size affirmation discourse. The plus size woman represented by these discourses is a well-resolved, independent and confident woman, constituting an effort in social change engendered by plus size activism. It also highlights the role of advertising in the debate about a new way of looking at the fat body, free of prejudices, pejorative expressions or labels.

Theoretical / methodological contributions: we hope to contribute with the development of the critical approach in marketing studies, seeking in the knowledge of the critical theories elements that question marketing practices, the way in which the advertising is developed and the impact of this scenario for consumers .

Relevance / originality: the findings seek to fill a gap in research regarding plus size consumers, underexplored in marketing research and, when approached, the organizational perspective is emphasized, context in which they are conceived as a market segment. These efforts aim to meet a more human marketing, that requires the researcher standing with the consumer, not just the brands and the companies in our analysis.

Keywords: Plus Size. Advertising. Critical Discourse Analysis. Marketing.

Fernanda Bueno Cardoso Scussel¹
Eloíse Helena Livramento Dellagnelo²

¹ Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Santa Catarina, Brasil. E-mail: fbcardoso@gmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina - PPGA/UFSC. Santa Catarina, Brasil. E-mail: eloise.livramento@ufsc.br

1 INTRODUÇÃO

De acordo com McCracken (1986), a sociedade contemporânea valoriza a beleza, a moda e a fama na maior parte de suas expressões culturais, nas quais as propagandas se inserem como instrumentos fundamentais na construção do sistema cultural. Neste sentido, a publicidade contribui com o culto ao corpo, fornecendo às mulheres uma variedade de vestuário, artigos de beleza, academias, clínicas de estética e procedimentos cirúrgicos que incentivam a busca por saúde, juventude e, principalmente, pelo corpo magro (Silva, 2015).

Com a expansão do capitalismo e da globalização, o corpo feminino adquiriu novos sentidos em torno da aparência, com base nos interesses da indústria de consumo, ainda que o padrão dito ideal não seja possível para a maior parte das pessoas (Barbosa, Matos, & Costa, 2011). A cobrança por este suposto corpo ideal é reforçada por meio das propagandas, onde o corpo magro passa a ser sinônimo de corpo saudável e, legitimado pela mídia, passa a ser visto como instrumento de poder (Silva, 2015). Como consequência, uma grande parcela da população vivencia uma difícil relação com o corpo, especialmente no que tange às mulheres acima do peso, para as quais a representatividade do corpo e a autoestima podem ser comprometidas (Moreno, 2012). Convém assinalar que as estatísticas relacionadas à obesidade entre brasileiros cresceram: um em cada cinco adultos está obeso no país, sendo o percentual maior entre mulheres (IBGE, 2015).

Apesar do crescente número de mulheres acima do peso no Brasil, pouca atenção das marcas era destinada a esse público, cenário que engendrou um novo nicho de mercado: o segmento *plus size*, que abarca as consumidoras com manequim igual ou superior ao tamanho 44 (Winn, 2004). O mercado, com destaque para a indústria da moda, respondeu à necessidade deste público com a ampliação da oferta de produtos, marcas e lojas destinados a este segmento (Betti, 2014). No que tange ao consumo destas mulheres, elas tendem a se sentir preteridas pelo mercado ou até mesmo pertencentes a uma classe inferior de clientes, visto que fatores relacionados ao excesso de peso podem constituir barreiras à compra (Romeo & Lee, 2015; Sandicki & Ger, 2013) e causar impacto psicológico em uma população considerada vulnerável (Zanette, Lourenço, & Britto, 2013).

Entendendo que as narrativas publicitárias têm o poder de promover uma conexão entre os produtos e serviços e os significados, criando um diálogo entre os bens de consumo e a vida social dos consumidores (Rocha, 2006), e que as práticas de marketing podem manipular discursos, fortalecendo tradições dentro da sociedade (Vieira, Dias,

Rodrigues Filho, & Anjos Neto, 2002), surge a necessidade de se debater o marketing sob uma perspectiva crítica. Além disso, os estudos em marketing carecem de “um olhar mais humanizado, abrangente e interdisciplinar para uma melhor compreensão do impacto que o pensamento e o discurso retórico de marketing estão gerando, tanto na ciência da administração quanto na sociedade como um todo” (Mello, 2006, p. 209). Este trabalho faz parte desses esforços.

Posto isto, o objetivo deste trabalho é analisar a representação da mulher *plus size* na publicidade de lingerie no Brasil, avaliando de que forma o corpo feminino acima do peso está representado na comunicação de uma marca de lingerie. Especificamente, foram escolhidas publicidades de uma marca nacional de destaque no segmento moda íntima, a Duloren.

Recorreu-se, então, à Análise Crítica do Discurso (ACD), método proposto por Fairclough (2001, 2003) e que se mostrou adequado ao objetivo de pesquisa, uma vez que se trata de um método capaz de “mostrar conexões e causas que estão ocultas” e que podem ser fonte de mudança social (Fairclough, 2001, p. 28). Isso porque, conforme Fairclough (2003), os textos são elementos de eventos sociais e apresentam efeito causal, ou seja, podem acarretar mudanças na forma como se aprende e se constroem crenças, valores e atitudes; efeito mediado pela construção de significado. O autor complementa este pensamento ao afirmar que estes efeitos causais aplicam-se também à exposição a textos publicitários, os quais contribuem na formação da identidade de consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Da Ideia de Perfeição ao *Plus Size*

O termo corpo abriga uma realidade multifacetada, capaz de representar a forma como uma sociedade concebe, ou deixa de conceber, determinado tipo de estrutura física (Sant’Anna, 1995). Neste sentido, é através do corpo que as pessoas se relacionam com o mundo, em qualquer tempo, espaço e cultura, sendo o corpo, assim, uma construção social e cultural, da qual se originam os sentidos da sociedade (Le Breton, 2007).

Dentro da lógica capitalista, a busca pela estetização do corpo reflete uma cultura narcisista, que transforma a relação do indivíduo com si próprio, contexto em que o corpo feminino assume conotação especial, uma vez que o crescimento da indústria cosmética é voltado principalmente à aparência das mulheres, que aumentam os cuidados

com o corpo e passam a perseguir um padrão de beleza definido pelo cinema, pelas revistas de moda e pela publicidade (Nascimento, Próchno, & Silva, 2012). A história da lingerie converge com o cenário descrito, já que surge para modificar a silhueta feminina, alterando a natureza do corpo de forma a criar e sustentar um ideal de beleza, ainda que configure uma forma de opressão feminina, desenhando a mulher como objeto sexual (Piveteau & Vaurès, 2005).

Não obstante, a busca pela perfeição tende a colocar as mulheres em eterna insatisfação com o corpo, peso, rosto e idade, estimulando uma espécie de tirania da beleza (Le Breton, 2011), onde problemas com a aparência e com a gordura passam a ser vistos como sinal de desleixo com o corpo (Novaes, 2006). Surgem, assim, discursos preconceituosos em relação às mulheres gordas, que acabam sendo discriminadas pelo peso (Silva, 2015). Nesse tocante, o corpo gordo passa a ser marginalizado, uma vez que se revela distante dos padrões estéticos hegemônicos criados e reforçados pela mídia (Gonçalves, 2014). Para além disso, Andrade e Bosi (2003) advertem para as alterações de humor, isolamento social e retraimento como formas de sobreviver ao contexto de inadequação, enquanto Gonçalves (2004) destaca o lado patológico do padrão de beleza quando revela o aumento da anorexia e da bulimia, doenças características principalmente no gênero feminino.

Sem embargo, esses consumidores necessitam de produtos e serviços adequados a seus atributos (Gradin, Duflath, & Freire, 2012). O termo *plus size*, oriundo da indústria da moda nos Estados Unidos na década de 1970, passou a ser utilizado para diferenciar roupas com tamanho superior ao padrão estabelecido pelas passarelas, mas foi somente na década de 1990 que se tornou popular, quando empresários passaram a produzir roupas de tamanhos maiores em consonância com o aumento da população em sobrepeso, ganhando destaque a partir da divulgação em revistas de circulação internacional (Silva, 2015). A literatura, por sua vez, considera o público *plus size* aquele composto por mulheres com manequim igual ou superior a 44 (Winn, 2004; Betti, 2014).

Apesar deste reconhecimento, as mulheres acima do peso tendem a se sentir preteridas pelo mercado, como se fossem pertencentes a uma classe inferior de clientes (Sandicki & Ger, 2013; Romeo & Lee, 2015). Isso porque, segundo Zanette et al. (2013), as roupas funcionam como uma ferramenta para a autenticidade feminina, contudo, a ausência de itens do vestuário capazes de atender às demandas das mulheres acima do peso pode comprometer a autoestima destas mulheres, reforçando o preconceito e o estigma que permeia o corpo gordo. Na mesma linha, Scussel, Camatini, Rezende e

Petroll (2016) revelaram que as experiências de consumo das consumidoras *plus size* tendem a ser negativas por conta da ausência de padronização e de tendências de moda, pela qualidade da modelagem das roupas e pela beleza das peças.

Malgrado o estigma envolvendo as mulheres acima do peso, estas tem recorrido a soluções criativas que as aproximem do mundo da moda, especialmente pela disseminação de *blogs* e perfis em redes sociais voltados para o tema (Scaraboto & Fisher, 2013). Há também desfiles, concursos de beleza e eventos voltados especificamente para as mulheres *plus size* (Betti, 2014). Scussel et al. (2016) destacam, ainda, a compra de roupas no exterior pelo acesso facilitado a numerações maiores e a busca por marcas especializadas, que ganham a preferência da consumidora acima do peso por apresentarem uma atmosfera diferenciada e vendedores preparados para o atendimento. Esta dinâmica, marcada pelo esforço em prol da aceitação da mulher acima do peso, especialmente pelas indústrias da moda e da beleza, recebe, a partir de agora, a denominação de movimento *plus size*.

2.2 O Papel da Publicidade na Idealização do Corpo Feminino

A publicidade e sua orientação mercadológica encontram no consumidor e suas motivações subjetivas uma oportunidade de satisfação da lógica capitalista (Severiano, 2001). Isso ocorre pelo fato de que os anúncios publicitários têm o poder de captar o indivíduo em sua intimidade, produzindo nele a possibilidade de se reconhecer nas supostas verdades criadas e veiculadas nas propagandas (Fisher, 2001). Para McCracken (1986), a publicidade une o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, onde imagens visuais e matéria verbal assumem conotação especial no processo de transferência de significados.

Outrossim, a publicidade vale-se da supervalorização do corpo feminino para disseminar a ideia de que o consumo conduz à felicidade (Andrade & Bosi, 2003). Neste prisma, Gonçalves (2014) avalia a influência da mídia na reprodução de padrões de beleza, de conduta social e, principalmente, de consumo. Segundo a autora, é por meio da publicidade que a valorização cultural do corpo encontra meios para disseminar normas e práticas que estimulam a busca por um determinado arquétipo corporal. Para Barbosa, Matos e Costa (2011), a padronização do conceito de beleza aliada à necessidade de consumo torna-se responsável pela redução da qualidade das vivências corporais.

Desta forma, a mídia “transmite e impõe uma forma de viver que as pessoas não questionam,

seguindo os padrões por ela determinados” (Boris & Cesídio, 2007, p. 19). Estes autores defendem que a mídia, concebida como uma forma de manifestação cultural, não se limita à transmissão de informações, mas influencia intencionalmente o comportamento dos indivíduos, interferindo na forma como eles organizam sua subjetividade, principalmente em relação à representação corporal. Gonçalves e Nishida (2010) salientam que o texto publicitário consiste em um texto cuja autoria é coletiva: ainda que o publicitário seja o responsável pelas palavras escolhidas, elas só farão sentido na mente dos indivíduos, onde residem os significados culturais que permitem a publicidade fazer sentido.

De acordo com Beleli (2007), as imagens com modelos femininos predominam na publicidade brasileira. Na visão de Sant’Anna (1995), já no início do século XX as propagandas destinadas às mulheres focalizavam o combate à feiura, incentivando o uso de maquiagem, remoção de pelos, escurecimento dos cabelos brancos e a busca pela cintura fina. Para Bordo (1993), tinha início neste período uma ordem disciplinadora de corpos, estimulada pela propaganda. Na visão de Nascimento, Próchno e Silva (2012), a publicidade no século XXI seguiu a tradição, haja vista o excessivo uso do tema dieta e cuidados corporais, intensificando a ideia do corpo ideal. Atualmente, o considerado corpo ideal corresponde ao tamanho 36, manequim estipulado pela indústria da moda, encontrando sustentação nas revistas femininas e na publicidade (Silva, 2015).

Conforme Beleli (2007), conotações sexuais configuram estímulos capazes de apreender a atenção dos consumidores na propaganda, com destaque para a utilização da sexualidade feminina como estímulo. Em similitude, Boris e Cesídio (2007) relatam que a publicidade atua fortemente na representação do corpo feminino na sociedade brasileira, frequentemente retratado como objeto de desejo do público masculino, em que sua estética é exposta com o mínimo de roupas. Para Beleli (2007), trata-se da bem-sucedida combinação entre sensualidade, malícia e emoção, que tende a gerar uma imagem positiva da marca. Há de se falar, ainda, nas propagandas de cervejas, onde o objetivo da mídia é atingir os homens usando o corpo da mulher (Boris e Cesídio, 2007; Zamboni, 2016).

Segundo Gonçalves e Nishida (2010), resiste ainda na sociedade contemporânea o retrato da mulher como sedutora. Sob tal perspectiva, mulheres são retratadas na propaganda também como “um patrimônio, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores da masculinidade” (Beleli, 2007, p. 202). Neste sentido, Nascimento et al. (2012) alertam que a publicidade geralmente indica haver um lugar cultural destinado às mulheres, orientando-as a se comportarem de determinada

forma, reconhecendo que a mulher precisa demonstrar bem-estar, alegria e disposição independente de seu estado emocional, o que converge com o projeto de felicidade constante e a todo custo incentivado pelo consumo. Para Zamboni (2016), a publicidade tende a cristalizar diferenças sexuais e comportamentos sexuais entre homens e mulheres, servindo à manutenção de um *status quo*.

No entendimento de Souza (2016), a inclusão de corpos diferentes na criação publicitária revela mudanças na perspectiva da forma como esse tipo de produção cultural da mídia ocorre. Por outro lado, a autora questiona se a representação de diferentes etnias e estéticas corporais realmente ajuda a criar uma sociedade mais plural ou se temos apenas uma falta metáfora de inclusão. Por meio do reconhecimento da representação da mulher *plus size* na publicidade de lingerie, pretende-se auxiliar na resposta a esta reflexão.

2.3 Análise Crítica do Discurso: Aspectos Teóricos

Para refletir sobre o discurso da publicidade de lingerie direcionada à mulher *plus size*, buscou-se sustentação na Análise Crítica do Discurso, método proposto por Fairclough e que ampara a relação entre discurso e estruturas sociais por meio de uma teorização complexa que envolve a linguagem e seu papel em práticas sociais contextualizadas (Salles, 2014). Para a autora, uma vez que as questões sociais são também discursivas, a linguagem pode revelar importantes perspectivas sobre a sociedade. Neste tocante, Caldas-Couthard (2008) entende que existem ideias ou representações na mente coletiva da sociedade, reforçando a existência de uma relação entre linguagem e contexto social e entre linguagem, ideologia e poder.

No entendimento de Caldas-Couthard (2008), o objetivo precípuo da ACD consiste em relacionar a produção textual à interpretação da prática social, preocupando-se em examinar um texto como algo que reflete e, de alguma forma, constrói o social. Para além da construção do social, Fairclough (2003) advoga que os efeitos dos textos são também capazes de gerar mudanças no mundo material.

Sobre a possibilidade de mudança da realidade, Salles (2014, p. 34) argumenta que “a conjunção de certas condições em um dado contexto dá origem a novos processos, imprimindo uma concepção de transformação da atividade social”. Defende, ainda, que esta perspectiva é fundamental a uma ciência crítica, cujo objetivo é explorar as problemáticas da vida social, como, por exemplo, os desafios das mulheres *plus size* no que tange à luta contra um padrão de beleza na sociedade. A ditadura do corpo ideal, magro, condizente com a indústria do

consumo e reforçado pela mídia, aproxima-se do que Fairclough (2001) vai chamar de hegemonia, enquanto os esforços relacionados ao que se chama, neste trabalho, de ativismo *plus size* concilia com o que este mesmo autor fala sobre desafiar os discursos existentes.

Dito isso, é dentro desta perspectiva que se explora o discurso das campanhas publicitárias destinadas a mulheres *plus size*, partindo da noção de que a hegemonia está do lado do corpo ideal, enquanto a luta pela transformação social caminha junto ao movimento *plus size*. Desta forma, vale-se do que Fairclough (2001) tece sobre a necessidade de conscientizar as pessoas de que nem tudo que é de senso comum é natural, mas foi naturalizado por tradições e convenções sociais, frequentemente vinculado a relações de poder.

Neste contexto, considera-se que o exercício do poder seja feito por meio da publicidade, ao fazer alusão a um corpo supostamente ideal. Os atores sociais passam a consumir esse discurso dominante, uma vez que ele se apresenta como a forma certa de se proceder e pensar, tornando-se um padrão. Apoiado em Magalhães (2005) quando considera que a investigação das relações entre discurso e prática social busca a desnaturalização das crenças que sustentam as estruturas de dominação, este trabalho representa uma tentativa de desnaturalizar o corpo ideal concebido pela publicidade e que passou a ser visto como natural e habitual.

Neste sentido, apoia-se em Fairclough (2001) e sua abordagem de análise de discurso passível de ser usada como método de investigação de mudanças sociais: um método multidimensional que permite avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades dos textos às propriedades sociais de eventos discursivos como elementos da prática social. O método revela-se adequado uma vez que as práticas discursivas em mudança contribuem para modificar o conhecimento (incluindo aí as crenças e o senso comum), as relações sociais e as identidades sociais.

O quadro teórico desenvolvido por Fairclough (2001) para uso na pesquisa sobre mudança social reúne a análise do discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem. Aqui, é importante deixar claro que, para o autor, o uso do termo discurso considera a linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Neste sentido, o discurso coloca-se como um modo de ação, uma forma através da qual as pessoas podem agir sobre o mundo e especificamente sobre os outros e, também, como um modo de representação.

Dentro da perspectiva apresentada, Fairclough (2001) discute os três efeitos construtivos do discurso, a saber, construção das identidades e posições sociais; relações sociais; e construção de sistemas de conhecimento e crença. Tais efeitos correspondem às três funções da linguagem e dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo discurso: função identitária; função relacional; e função ideacional. Fairclough (2001) acrescenta à sua lista, ainda, a função textual apontada por Halliday, que trata de como as informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, tomadas como dadas ou apresentadas como novas.

A operacionalização da análise do discurso por Fairclough (2001) é concebida em sua concepção tridimensional do discurso, contemplando três tradições analíticas, quais sejam, a análise textual e linguística; a análise da prática social em relação às estruturas sociais; e a tradição interpretativa da prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados.

A análise do discurso também apresenta três dimensões, quais sejam, a descrição, a interpretação e a explicação (Caldas-Couthard, 2008). De acordo com Salles, Herbele e Macedo (2013), há correspondência entre as dimensões do discurso e as dimensões da análise: a prática textual serve à descrição; a prática discursiva à interpretação; e a prática social ao domínio explicativo do fenômeno analisado. Não obstante, para Fairclough (2001), é ilusória a distinção entre a análise textual orientada para a forma e aquela orientada para o sentido, uma vez que, ao analisar textos, examinamos simultaneamente questões de forma e questões de significado.

No que tange ao discurso como texto, Fairclough (2001) organiza a descrição ou análise textual em quatro itens, em escala ascendente de complexidade, a saber, vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual.

A prática discursiva envolve a produção, a distribuição e o consumo dos textos, de acordo com o tipo de discurso e com os fatores sociais (Fairclough, 2001). Segundo Caldas-Couthard (2008), na interpretação, o ponto central são as convenções, cabendo ao pesquisador investigar de que formas estas são usadas. Fairclough (2001) avalia que a força de um texto é seu componente acional, a ação que realiza, que ato de fala desempenha: uma ordem, uma pergunta, uma ameaça, uma promessa. O autor considera a coerência uma propriedade dos textos cujas partes como um todo façam sentido. Por fim, concebe a intertextualidade como a propriedade que os textos têm de ser cheios de fragmentos de outras

composições, as quais o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, etc.

A última dimensão da análise, a explicação, desvela como as duas primeiras dimensões estão inseridas na ação social, com o objetivo de revelar como as propriedades de interação se situam na ação social (Caldas-Couthard, 2008). Valendo-me da correspondência proposta por Salles, Heberle e Macedo (2013), analiso, a partir de agora, o discurso como prática social.

Para Fairclough (2003), todo discurso age, simultaneamente, de três maneiras nas práticas sociais: como modo de representar, modo de ser e modo de agir. Cada um desses modos de interação entre discurso e prática social está associado a um texto, cujo significado pode ser (i) representacional, referente à representação de aspectos do mundo nos textos; (ii) identificacional, que se refere à construção e à negociação de identidades no texto; ou (iii) acional, onde o texto é um modo de interação nos eventos sociais, legitimando ou questionando as relações sociais.

Salles et al. (2013) explicam que, apesar da necessidade de analisar o evento discursivo nas três dimensões descritas em Fairclough (2001), quais sejam, texto, prática discursiva e prática social, o mesmo não se aplica aos significados realizados pela linguagem – acional, representacional e identificacional – o que permite a análise do discurso a partir de uma perspectiva específica. Considerando o objetivo de estudar a representação da mulher *plus size* em publicidades de lingerie, a partir de agora, atenção passa a ser destinada ao significado representacional.

Fairclough (2003) assinala que os textos são formados por aspectos do mundo físico, como processos, objetos e relações; aspectos intangíveis, como pensamentos, sentimentos e emoções; e aspectos do mundo social. Dessa maneira, os discursos apresentam-se como diferentes formas de representar o mundo, compreendendo a forma como as pessoas se relacionam com ele, o que depende, por sua vez, de suas posições neste mundo, suas identidades pessoais e sociais e seus relacionamentos com outras pessoas. Além disso, o autor aponta que os discursos podem representar mundos possíveis, diferentes do mundo real, contexto em que os discursos se unem a projetos de mudança do mundo. Estas colocações são valiosas à discussão a que se propõe neste trabalho, pois auxilia a discutir a forma como a mulher *plus size* é representada nas publicidades de lingerie.

Quanto aos significados representacionais, os textos indicam uma série de elementos que formam os eventos sociais, como as atividades, as pessoas – com suas crenças, desejos, valores e histórias, relações sociais, significados e posição no tempo e no espaço (Fairclough, 2003), podendo os

eventos sociais ser representados em diferentes níveis de abstração e generalização. O nível mais concreto diz respeito à representação de eventos sociais específicos, enquanto o nível mais abstrato concerne à representação das práticas sociais ou estruturas sociais, sendo este último o foco deste trabalho. Segundo Fairclough (2003), quando as representações são generalizadas ou abstratas, é necessário prestar atenção à forma como as coisas são classificadas, aos ‘esquemas de classificação’ que acabam impondo uma divisão social, uma divisão ou classificação que constitui uma visão em particular. É razoável, com base na revisão de literatura engendrada, dizer que há uma divisão entre o ‘corpo ideal’ outros tipos de corpos, entre estes, o corpo da mulher *plus size*.

Em relação à tarefa de identificar e caracterizar os discursos, Fairclough (2003) preconiza a observação do mundo que está representado no texto, quais são os temas, as perspectivas e os pontos de vista nele representados. Assim, é possível distinguir os discursos pela forma como são representados e como esta representação relaciona-se a outros eventos sociais. A partir destes esclarecimentos a respeito da ACD, adentra-se no percurso metodológico engendrado para atingir o objetivo da pesquisa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho elegeu a Análise Crítica do Discurso (ACD) como método e estratégia mais adequados para investigar como a mulher *plus size* é representada nas campanhas publicitárias, já que permite desvendar as representações contidas nos textos analisados. Para a construção do corpus, ou seja, a identificação do material a ser analisado, o primeiro passo foi identificar, no contexto brasileiro, as diversas formas sob as quais o tema *plus size* era debatido. Uma pesquisa em sites de busca na internet, blogs, redes sociais e em mídia impressa explorou o que se falava sobre *plus size*: estatísticas sobre obesidade; a moda *plus size*, marcas e lojas; as blogueiras *plus size* e o movimento nas redes sociais, especialmente Facebook e Instagram. Constatou-se que boa parte do conteúdo trata de roupas e peças íntimas, tanto de marcas nacionalmente conhecidas quanto de marcas especializadas no segmento *plus size*. Foi identificada, ainda, a significativa preocupação das mulheres *plus size* em relação à moda íntima, momento em que se deliberou o foco da pesquisa nas publicidades de marcas de lingerie.

Durante o processo de busca, a marca Duloren destacou-se tanto pelo volume de publicidades como pela frequente aparição das discussões nos blogs e pela extensa linha de itens de moda íntima para o público *plus size* em seu site. A

marca Duloren já foi premiada pela irreverência presente em suas propagandas, geralmente polêmicas e que conduziram a empresa a um enorme salto em seu faturamento (Beleli, 2007), além de ter sido reconhecida por trabalhar frequentemente com representações femininas que fogem do padrão hegemônico (Zamboni, 2016).

Considerando a interatividade entre consumidoras e redes sociais, especialmente na capacidade de o Facebook tornar conteúdos virais, favorecendo a atração e o engajamento dos consumidores (Almeida, Costa, Coelho, & Scalco, 2016), decidiu-se realizar a coleta das imagens que compuseram o corpus na página do facebook da marca Duloren. Por se tratar de uma pesquisa de corte transversal, foram analisadas publicidades divulgadas entre os meses de janeiro e setembro de 2016, tempo destinado à consecução da pesquisa. Finalmente, o *corpus* foi composto por 27 publicidades.

Com o intuito de atingir à representação da mulher *plus size* nas publicidades de lingerie, empregou-se as categorias de análise textual de vocabulário, quais sejam, análise dos léxicos, figuras de linguagem e modalidade; e gramática, em referência às relações frase-oração, uma vez que tais categorias proporcionam evidências acerca da representação de mundo contida nas publicidades. Foram acessadas também as práticas discursivas, por meio das categorias interdiscursividade e intertextualidade, visando identificar a ideologia existente nos discursos analisados e verificar se a mesma opõe-se ou filia-se ao padrão dominante. Destarte, as dimensões textual, discursiva e social são contempladas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise do material selecionado revelou, primeiramente, a forma como ocorre a comunicação entre a marca Duloren e as consumidoras *plus size*: de forma simples e direta, através de uma linguagem irreverente e até atrevida. Percebeu-se também que suas mensagens são positivas e se relacionam com o empoderamento feminino, sendo que, em nenhum momento, comparam a mulher acima do peso a uma mulher mais magra ou, por outro lado, enaltece a mulher *plus size* em detrimento de outros tipos de corpos.

Avançando na interpretação dos dados, Fairclough (2001) nos diz que algumas categorias da análise textual são orientadas para formas linguísticas, na medida em que outras são direcionadas para os sentidos. Não obstante, o autor assegura que se trata de uma distinção ilusória, já que ao analisar os textos, apreciamos sempre, ao mesmo tempo, a forma e os significados. Dito isso, pode-se perceber que alguns textos incitavam discursos similares, tinham o mesmo sentido e, por isso, as publicidades foram organizadas em quatro seções, quais sejam, (i) discurso de positividade, (ii) discurso do apelo do produto Duloren, (iii) discurso do apelo sexual e (iv) discurso de afirmação *plus size*.

A categoria temática **discurso de positividade** abarca oito publicidades que trazem à baila mensagens positivas e que reforçam a autoestima feminina, contudo, sem fazer menção à mulher *plus size*. A Figura 1 ilustra esta seleção.



Figura 1 - Publicidades pertencentes à categoria Discurso de Positividade

Fonte: Fonte: facebook.com/duloren

Nos textos “celebre a vida” e “na alegria e na beleza”, observa-se uma mensagem positiva, incentivando celebrar, ser alegre e abraçar sua beleza. Não há nenhuma conotação de que seja preciso atingir qualquer padrão estético para tais ações. Em “hoje eu acordei disposta”, percebe-se que as mulheres acima do peso não são vistas como preguiçosas, ou cujas ações são constringidas ou limitadas por um padrão de corpo ou por alguma imposição da sociedade. Na mesma linha, o texto “ela só pensa em dançar” indica uma mulher que frequenta festas, que participa de eventos sociais e que é livre para se divertir.

Em “Que babado”, o termo babado é usado em referência a uma fofoca, a algum acontecimento, alguma curiosidade discutida entre mulheres. Avalia-se, nesse sentido, que, como as mulheres *plus size* se divertem e se permitem, elas estão sujeitas a acontecimentos inesperados, engraçados e até surpreendentes, como qualquer outra mulher socialmente ativa. Já o texto “#semsaltosemdor” é referência a uma campanha publicada nas redes sociais da marca Duloren em defesa do fim da regra social de que uma mulher deve usar salto alto para estar elegante. A utilização de modelos *plus size* nesta campanha é, também, uma forma de não fazer distinção entre diferentes tipos de corpos, mostrando que as mulheres acima do peso não precisam de salto para parecerem elegantes ou longilíneas.

Em “carnaval chegando” e “se joga no verão”, é possível perceber o incentivo às mulheres acima do peso a aproveitarem uma festa onde tradicionalmente as mulheres usam roupas mais curtas e onde o corpo feminino é altamente exposto nas mídias e, no caso do verão, desfrutar da estação

do ano que sugere uso de roupas mais curtas com as quais o corpo fica mais à mostra. Por muito tempo, acreditou-se que o verão configurava uma estação do ano em que as mulheres gordas não saíam de casa, não iam à praia, não mostravam seus corpos por vergonha ou intimidação.

Em linhas gerais, considera-se que por meio destes discursos, as mulheres *plus size* são representadas sempre de forma alegre, despreziosa, como mulheres comunicativas e sempre de bem com a vida. Ao contrário do que prega a cultura da magreza, as publicidades aqui contidas mostram que estas mulheres não precisam atingir um determinado padrão para conquistarem a felicidade, o domínio do próprio corpo. A existência do peso extra não denota impossibilidade de leveza, de disposição, de alegria, tampouco impede a mulher *plus size* de participar de celebrações culturais como o carnaval ou aproveitar o verão.

De acordo com Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004), por muito tempo a sociedade esperou da mulher acima do peso um comportamento contido, fosse no modo de agir, no comportar-se em público ou no controle dos excessos – comer demais, aparecer demais, chamar atenção demais. No entanto, a representação que se tem aqui da mulher *plus size* é uma mulher segura, que circula em diferentes ambientes sociais e que não considera seu peso um impeditivo.

A segunda categoria, denominada como **discurso do apelo do produto Duloren**, agrega as publicidades cujos textos chamam atenção para os produtos e as coleções da marca, evidenciando aspectos tangíveis do produto. A Figura 2 apresenta estas publicidades.



Figura 2 - Publicidades pertencentes à categoria Discurso do Apelo do Produto Duloren

Fonte: Fonte: facebook.com/duloren

Na primeira publicidade presente na Figura 5, tem-se o texto “bojo moldado, elástico de lycra, cintura alta, laterais largas”. Ainda que não seja uma linha exclusiva para o segmento *plus size*, este texto destaca atributos do produto que podem favorecer estas consumidoras. Neste sentido, avalia-se que a mensagem embutida no texto visa a adesão do

produto pelo público. Em similitude, os textos “eu quero é nude” e “*everyday*, todo dia com você” referem-se a duas linhas da marca, também estreladas por outras mulheres com diferentes biótipos, deixando a mensagem de que a modelo *plus size* foi escolhida assim como outras modelos, revelando que os produtos da marca não excluem ou

segmentam essas consumidoras. Assim, no tocante à estratégia de marketing da marca Duloren, verifica-se que o objetivo é ofertar às consumidoras produtos de qualidade e que se adaptem aos seus corpos, com informações de moda, corroborando Scussel *et al.* (no prelo), quando revelam que este público almeja encontrar peças bonitas, confortáveis e que não as lembrem que estão acima do peso.

Na sequência, destacaram-se, dentro do corpus, uma série de publicidades com declarada conotação erótica, as quais foram aglutinadas sob a denominação **discurso do apelo sexual**. Tem-se, aqui, o tema mais recorrente dentro do corpus: 12 publicidades. Nelas, a ação de seduzir é fortemente instigada, sugerindo que a lingerie Duloren é uma ferramenta de sedução das mulheres. Estas publicidades são reveladas na Figura 3.



Figura 3 - Publicidades pertencentes à categoria Discurso do Apelo Sexual

Fonte: facebook.com/duloren

As palavras romântica, sensual, sexy, delícia, tesão e poderosa colocam em evidência uma mulher segura de si, confiante e que reconhece sua sexualidade. As publicidades permitem interpretar que a mulher gorda é sexy e tem consciência disso. O texto “tomara que caia”, ao mesmo tempo em que sugere a exposição do corpo feminino, reforça a ideia de que a mulher gorda pode usar peças consideradas sensuais e sentir-se sexy com ela. Já em “sexy do MEU jeito”, observa-se que a mulher plus size pode usar as mesmas peças que mulheres com outros biótipos e sentir-se igualmente sensuais. A utilização de letras maiúsculas para a palavra “meu” reforçam que esta mulher pode se comportar da

forma como bem entender, corroborando a ideia de que é dona da sua sexualidade. Percebe-se, ainda, que a conotação erótica é bastante utilizada, mas não sugere que sexy, sensual, incrível ou poderosa impliquem a beleza da mulher *plus size*, podendo dar a ideia de que as mulheres gordas podem ser sexy, mas não harmonizam com um padrão de beleza.

De acordo com Salles (2014), é possível que um discurso se ligue a outros, em uma relação dialógica harmônica ou polêmica. Neste sentido, verifica-se a conexão entre o discurso em defesa da mulher *plus size* e o discurso da mulher como objeto, caracterizada pela mídia em termos da sensualidade e do apelo sexual, em referência, ainda, à conquista

do homem como o grande objetivo. Neste sentido, os textos “hoje a noite promete”, “se prepara”, “fica quietinho, fica” e “apenas observando” sugerem a existência de interação, revelando que as mulheres estão sendo avaliadas como sensuais e bonitas por outra pessoa.

Sobre isso, apesar de a mulher *plus size* ser retratada como uma mulher segura de sua sexualidade, existe a cobrança da sociedade no que tange agradar um parceiro sexual. De acordo com Silva (2015), as mulheres gordas são frequentemente julgadas por sua sexualidade em discursos preconceituosos, que as tratam como não desejáveis sexualmente pelos homens ou, ainda, simpáticas, mas não bonitas. Sob esta perspectiva, há uma certa imposição à mulher *plus size*, bem como há para as mulheres no geral, em relação à conotação sexual em propaganda. Verifica-se, assim, que não há distinção pela marca Duloren com base no biótipo feminino, contrariando a ideia de que as mulheres acima do peso seriam menos atraentes, ainda que tais mensagens reflitam a prática da publicidade em se valer da sensualidade da mulher.

Recorrendo à literatura visitada, percebeu-se que a Duloren utiliza os elementos citados por Beleli (2007) para a comunicação de uma imagem positiva da marca: sensualidade, malícia e emoção. As publicidades da marca mostram que a mulher

acima do peso pode usar renda, peças sensuais e cores fortes, sem o risco de constrangimento. Assim, afirma-se a representação de uma mulher autoconfiante e sexualmente ativa é um esforço em libertar a mulher gorda para viver sua sexualidade de forma plena, direito que também vem sendo batalhado pelas mulheres em sentido mais amplo.

Para tal afirmação, encontrou-se amparo em Costa, Machado e Cordás (2010) quanto estes autores asseguram que o comportamento sexual feminino se configura a partir da conciliação de diversos fatores, como questões de gênero, valores e crenças da sociedade e aspectos familiares, religiosos e educacionais, somados à personalidade da mulher. Em se tratando das mulheres acima do peso, há também alguns comprometimentos emocionais, como autoimagem abalada, redução da autoestima e ansiedade.

Na concepção de Fairclough (2003), a divulgação e a circulação de discursos que participem da luta pelo poder são fundamentais ao combate das hegemonias em nossa sociedade capitalista. Assim, finalmente, apresenta-se a categoria **discurso de afirmação *plus size***, na qual integrei as publicidades que indicavam mensagens de segurança, independência, autoconfiança e autoafirmação das mulheres *plus size*, apresentadas na Figura 4.



Figura 4 - Publicidades pertencentes à categoria Discurso de Afirmação *Plus Size*

Fonte: [facebook.com/duloren](https://www.facebook.com/duloren)

Nesta seção, percebe-se, pela primeira vez no corpus, textos que fazem menção clara à mulher acima do peso. O texto “sambando na cara dos padrões” utiliza a expressão ‘sambando na cara’, que manifesta superioridade e triunfo e, neste prisma, reflete a transcendência da mulher *plus size* em relação aos padrões impostos pela sociedade, ao imperativo do corpo perfeito e ao julgamento das pessoas no que tange biótipos diferentes. Na expressão “controle? só no nome”, a palavra “controle” reflete o desprendimento da mulher a um modelo a ser seguido, a uma forma de conceber o seu corpo, a um arquétipo de corpo perfeito criado e difundido pela sociedade de consumo.

A ideia contida em “feliz com o meu corpo” revela aceitação, amor próprio, reconhecimento de um corpo diferente e a acolhida de ser quem se é, sem que isso signifique algo negativo. Por fim, em “quem liga?” há uma interrogação que comporta a ausência de preocupação com o que os outros vão pensar, ou seja, com a aprovação de seu corpo por parte da sociedade. Há um desprendimento dos rótulos, dos padrões, do julgamento alheio. Estas publicidades demonstram que a Duloren busca, em suas estratégias de marketing, a identificação das mulheres acima do peso com a irreverência e a segurança da mulher contidas em suas mensagens.

Observado as categorias identificadas, verifica-se que há coerência nos discursos presentes

nas publicidades da marca Duloren, uma vez que as ideias nelas contidas não entram em choque e não se contradizem, posicionando a autoestima feminina como elemento central de seu discurso. Destarte, a mulher *plus size* produzida e representada pela Duloren configura-se como uma mulher bem resolvida, independente, segura e confiante.

4.1 Discussão: estratégia de marketing e/ou mudança social?

Le Brenton (2007) apontou que a sociedade moderna vive uma crise de significação e de valores que a abala e suscita a busca por novas legitimidades, contexto em que o corpo é colocado à luz dos holofotes. Neste contexto, discursos de valorização da mulher acima do peso têm ganhado cada vez mais espaços na nossa sociedade (Agendes, 2012). Diante disso, contata-se o caráter inclusivo das publicidades da marca Duloren aqui analisadas, já que trazem em sua comunicação mensagens de encorajamento e positividade.

Uma das primeiras coisas que chama atenção nos textos, entretanto, é uma ausência: em nenhuma das publicidades selecionadas nesta análise consta a expressão *plus size*. Não há distinção, ao menos no que tange à logo da marca ou ao anúncio de uma coleção, em termos de ser uma ação direcionada para mulheres acima do peso. Convém assinalar que aquilo que não é dito, a ausência, também é importante para o discurso e, neste prisma, esta falta de menção às mulheres como *plus size* contribui com o aspecto inclusivo que se busca: a mulher apenas como mulher, não como uma categoria de mulheres.

Outro ponto que, apesar de extrapolar a análise dos textos, mas que encontra sintonia com o objetivo da pesquisa, é a exposição de modelos padrão e modelos *plus size* nas mesmas publicidades, utilizando as mesmas peças, em algumas imagens analisadas. Em boa parte das imagens selecionadas, as mulheres *plus size* não são rotuladas de mulheres *plus size*: elas são simplesmente modelos posando para uma campanha publicitária. Ademais, ao contrário da forma como outras mídias retratam a mulher gorda, colocando o rosto em evidência e escondendo praticamente todo seu corpo (Gonçalvez, 2014; Silva, 2015), nas publicidades da Duloren os corpos das mulheres *plus size* aparecem em sua totalidade.

Corroborando os resultados de outras pesquisas envolvendo a Duloren (Melgaço, 2016; Zamboni, 2016), são visíveis os esforços da marca em veicular publicidades inovadoras, coerentes com sua estratégia de mercado declarada agressiva, visando a liderança no segmento em que atua. As mensagens contidas nas publicidades aproximam a mulher *plus size* de um padrão único: mulher. A

quebra desse estigma é fundamental para o público, fortalecendo os argumentos de Zanette et al. (2013) e Scussel et al. (2016) quando defendem que o que este nicho de mercado deseja é deixar de ser um nicho, comprando em qualquer loja do varejo que qualquer mulher, independentemente do tamanho do manequim.

Ainda que o discurso da Duloren faça uma estratégia mercadológica da marca, o seu discurso desempenha um importante papel como discurso de mudança social, já que aborda um público consumidor de uma forma objetiva, direta e sem preconceitos. O discurso de mudança social da Duloren faz parte de sua estratégia de marketing, mas distingue-se por seu caráter inclusivo já que, seguindo a lógica capitalista, muitas indústrias ainda investem no discurso do corpo magro ideal. Vasconcelos et al. (2004), por exemplo, apontam os efeitos da indústria alimentícia e de como a dietética é rentável: as fotos de antes e depois são considerados chamarizes e os depoimentos de ex-gordos, que emagreceram com auxílio de algum produto, academia ou tipo de alimentação, são vistos como uma forte vantagem na publicidade. Para Agendes (2012), isso é perceptível também em revistas como *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Women's Health*, onde o excesso de peso é sempre sinônimo de comprometimento da saúde e falta de força de vontade. A autora aponta também o surgimento cada vez mais veloz de dietas da moda e de *best sellers* de como emagrecer em tempo recorde.

Se na ideologia dominante o corpo magro é considerado símbolo de felicidade e requisito para que a mulher seja aceita socialmente e tenha sucesso em seus relacionamentos sociais e amorosos e em sua profissão (Vasconcelos et al., 2004), é plausível afirmar que as publicidades de lingerie da marca Duloren constituem um rompimento com uma lógica determinista e preconceituosa, e que mesmo a sua estratégia de marketing sendo destinada a atingir um número maior de consumidoras, ela é carregada de caráter ideológico. A análise aqui realizada permite dizer que a marca participa do movimento *plus size*, coadjuvando a construção de uma nova representação na mídia para as mulheres acima do peso. Sabendo-se do papel da mídia na construção da realidade social, é plausível dizer que as publicidades da marca colaboram com a mudança pretendida pelo movimento *plus size*.

Colaboram com esse movimento os blogs destinados à mulher *plus size*, que discutem seu cotidiano, o preconceito e, principalmente, a autocrítica negativa, oferecendo a estas mulheres orientações para resistir aos aspectos negativos que permeiam esse grupo de mulheres (Agendes, 2012). Para a autora, as redes sociais incentivam as mulheres a desistirem de seguir um padrão de

magreza, advogando pela aceitação, valorização do próprio corpo e reconhecimento de suas qualidades. Observa, ainda, que a valorização do corpo gordo não pressupõe a desvalorização do corpo magro, ou configure uma nova forma de preconceito, assim, o que se defende é uma vida bem vivida.

Desnaturalizar o corpo gordo, tornar esse corpo apenas corpo, e o termo gordo somente uma característica, sem a carga pejorativa que hoje ele carrega: esta é a causa do ativismo *plus size*. Esta é a verdadeira mudança social pela qual lutam as mulheres *plus size* e onde se inserem as publicidades de lingerie da marca Duloren.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de desenvolver um trabalho que analisasse criticamente os discursos das propagandas de uma marca de lingerie destinada às mulheres *plus size* tinha como mote principal identificar a representação da mulher *plus size* na publicidade. Assim, a análise das 27 publicidades da marca Duloren revelou que a mulher *plus size* está representada na publicidade de lingerie como uma mulher bem resolvida, independente, segura e confiante. As publicidades não a tratam de maneira inferior em relação a outros tipos de corpo, tampouco utilizam palavras ou expressões pejorativas. Em sua maioria, os discursos não conversam somente com a mulher *plus size*, sendo que, na maior parte dos casos, modelos de quaisquer biótipos poderiam estar presentes nos anúncios. Não obstante, ainda há publicidades cujos discursos são destinados às mulheres acima do peso, nas quais independência e autoestima são as principais mensagens.

A análise demonstrou também que as mulheres *plus size* constituem um nicho de mercado para a marca Duloren, ainda que não sejam produzidas linhas específicas ou propagandas destinadas exclusivamente a elas. Ademais, em nenhuma das publicidades consta o termo *plus size*, o que poderia reforçar o estigma em torno das mulheres acima do peso. Neste sentido, é razoável dizer que, apesar de as publicidades fazerem parte da estratégia de marketing da empresa, reconhecida por ser agressiva, irreverente e trazer para seus anúncios modelos nem sempre dentro dos padrões seguidos pela mídia, a Duloren revela-se uma marca que se une aos esforços da luta *plus size* por inclusão social, especialmente no mercado da moda.

Concernente às contribuições desta pesquisa, espera-se contribuir com o desenvolvimento da abordagem crítica nos estudos de marketing, não sob um olhar de disputa paradigmática, mas buscando no conhecimento das teorias críticas elementos que questionem as práticas

de marketing, a forma como a propaganda é desenvolvida e o impacto disso para o consumidor. Ademais, é fundamental para o desenvolvimento teórico-empírico da disciplina de marketing que seus pesquisadores recorram a técnicas alternativas de coleta e análise de dados, configurando a ACD uma possibilidade. Ressalta-se, ainda, que os achados buscam suprir uma lacuna de pesquisa no tocante aos consumidores *plus size*, pouco explorados na pesquisa de marketing e, quando abordados, tem-se enfatizada a perspectiva organizacional, onde são concebidos como nicho de mercado.

No que tange às limitações e recomendações para futuras pesquisas, acredita-se que os resultados aqui engendrados possam ser enriquecidos com outras formas de analisar os discursos das publicidades da Duloren, incluindo a análise das imagens, com suas cores, posicionamento da modelo, fonte dos textos e outros elementos do seu design. Sugere-se, ainda, que futuras investigações com as próprias mulheres *plus size* podem explorar as limitações desse artigo, sendo a principal pelas a ausência da percepção destas mulheres em relação às publicidades aqui analisadas e, ainda, incluindo peças publicitárias de outras marcas de lingerie ou outros tipos de produtos ou indústrias. Os esforços em direção a um marketing mais humano requerem que o pesquisador se coloque ao lado do consumidor, e não apenas das marcas e das empresas em nossas análises. Isso é fundamental para estudos cada vez mais coerentes com a realidade da sociedade contemporânea, suas necessidades, seus desejos e suas lutas.

REFERÊNCIAS

- Agendes, D. (2012). “Gordas, sim, por que não?”: o discurso de mulheres gordas no blog Mulherão. *Anais do VII SENALE: Seminário Nacional Linguagens e Ensino*. Universidade Católica de Pelotas.
- Andrade, A., & Bosi, M. L. M. (2003). Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. *Rev. Nutr.*, 16(1), 117-125.
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.
- Beleli, I. (2007). Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, 22, 193-215.
- Betti, M. U. (2014). *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. University of California Press.
- Boris, G. D. J. B., & Cesídio, M. D. H. (2007). Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 7(2), 451-478.
- Caldas-Coulthard, C. R. (2008). Da análise do discurso à análise crítica do discurso: introduzindo conceitos. In C. R. Caldas-Coulthard & L. Scliar Cabral (Ed.). *Desvendando discursos: conceitos básicos*. Florianópolis: UFSC.
- Costa, R. F. D., Machado, S. D. C., & Cordás, T. A. (2010). Imagem corporal e comportamento sexual de mulheres obesas com e sem transtorno da compulsão alimentar periódica. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 37(1), 27-31.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. UnB.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Gonçalves, L. D. (2014). *A Real Beleza: uma análise discursivo-crítica do "corpo diferente" presente na campanha Dove*. Dissertação de Mestrado em Linguística. Universidade Federal de Viçosa.
- Gonçalves, E. M., & Nishida, N. F. K. (2010). Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(17), 49-72.
- Gradin, L., Dufloth, M., & Freite, R. (2012). O Que se Veste na Mídia, não Cabe no Consumidor: uma Reflexão sobre a Moda Plus Size e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor. *Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Santa Catarina: UNIVALI.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). *Pesquisa Nacional da Saúde 2013*. Retirado em 07/01/2015, <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2965>>.
- Le Breton, D. (2007). *Adeus ao corpo*. Papirus Editora.
- Magalhães, I. (2005). Introdução: a análise de discurso crítica. *Delta*, 21(especial).
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Melgaço, P. T. (2016). *O corpo plus size feminino na mídia digital brasileira: análise discursiva e multimodal de posts da marca Duloren no Facebook*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Viçosa.
- Mello, S. C. (2006). Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 203-212.
- Moreno, T. V. A. (2014). *A constituição dos sentidos da mulher "plus size"*. Dissertação de Mestrado em Linguística. Universidade Estadual Mato Grosso do Sul.
- Nascimento, C. M., Próchno, C. C. S. C., & da Silva, L. C. A. (2012). O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal: Revista de Psicologia*, 24(2), 385-404.
- Novaes, J. V. (2006). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Editora Garamond.
- Piveteau, E., & Vaurès, P. (2005). *Underdressed*. Silverback Books.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Mauad Editora.
- Romeo, L. D., & Lee, Y. A. (2015). Exploring apparel purchase issues with plus-size female teens. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 120-135.
- Salles, H. K. (2014). *Conhece-te a ti mesmo: O discurso da avaliação em organizações sem fins lucrativos*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Salles, H. K., Heberle, V. M., & Macedo, L. B. (2013). O futuro que queremos? Uma análise da representação da mulher no relatório final da RIO+20. *Anais do XXXVII Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro.
- Sandicki, Ö. & Ger, G. (2013). Stigma, identity and consumption. In: Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (Eds.) *The Routledge companion to identity and consumption*. New York: Routledge.

Sant'Anna, D. B. (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.

Scussel, F. B. C., Camatini, S., Rezende, B. C., & Petroll, M. M. (2016). Muito além das curvas: A experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. *Anais do XIX Semead – Seminários de Administração FEA-USP*. São Paulo.

Silva, L. A. (2015). *Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online*. Dissertação de Mestrado em Linguística. Universidade Federal de Viçosa.

Souza, B. P. (2016). O corpo feminino plus size: uma visão através da análise do discurso. *Encontro Rede Sul Letras*, Unisul.

Vasconcelos, N. A. D., Sudo, I., & Sudo, N. (2004). Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 4(1), 65-93.

Vieira, R. S. G., Dias, C. D. M., Rodrigues Filho, J., & Anjos Neto, M. (2002). O Conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. *Encontro da Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em Administração*.

Winn, J. (2004). Making it big. *Entrepreneurship Theory and Practice*. v. 28, n. 5, p. 487-500.

Zamboni, J. S. (2016). Para que serve a mulher do anúncio? Análise de publicidades denunciadas ao conselho de autorregulamentação publicitária (CONAR). *Revista Gênero & Direito*, 5(1).

Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539.