

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ESTHER BREDOW SCHMITZ

AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MULHERES GORDAS E SENTIDOS PRODUZIDOS
SOBRE A (NÃO) REPRESENTATIVIDADE NA PUBLICIDADE.

PORTO ALEGRE

2021

ESTHER SCHMITZ

AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MULHERES GORDAS E SENTIDOS PRODUZIDOS
SOBRE A (NÃO) REPRESENTATIVIDADE NA PUBLICIDADE.

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. ^a. Dr. ^a. Elisa Reinhardt Piedras.

PORTO ALEGRE

2021

ESTHER SCHMITZ

AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MULHERES GORDAS E SENTIDOS PRODUZIDOS
SOBRE A (NÃO) REPRESENTATIVIDADE NA PUBLICIDADE.

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisa Reinhardt Piedras.

Aprovado em: 13/05/2021

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS

Orientadora

Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS

Examinador

Ms. Gabriela Saraiva Habckost – Doutoranda PPGCOM/UFRGS

Examinador

*“estou gorda”,
eu disse.
“não,
você está linda.
você é
maravilhosa,
esplêndida
extraordinária”,
ele
respondeu.
mas
será que
você não
entende que
posso ser todas
essas coisas
ao mesmo
tempo?
pensei
mas não disse.
– palavras como punhais.*

(Amanda Lovelace)

AGRADECIMENTOS

À Elisa, minha orientadora, que durante as aulas no início da faculdade me mostrou um mundo diferente dentro da publicidade, e que me apoiou com muita paciência neste trabalho, obrigada por trazer luz às minhas ideias mirabolantes!

À minha mãe, Hilda, que muito mais que mãe (como se não fosse o suficiente), é uma referência de mulher, forte e muito batalhadora, tu me ensinaste tanto que eu nunca serei capaz de agradecer o suficiente. Obrigada pelo apoio neste trabalho, nos estudos e na faculdade, obrigada também por desde a 1ª série estar sempre disposta a sentar ao meu lado e me ajudar com cada tarefa, nada disso seria possível sem todas as condições e oportunidades que tu me deste.

Ao meu pai (*In memoriam*), sei que tu estás feliz em me ver chegar aqui, agradeço por tudo que me proporcionou nos curtos anos que tivemos juntos.

À minha irmã Anelise e ao meu irmão Albert, pelo apoio, pelas risadas que trazem alívio e pelo companheirismo durante toda a vida.

À minha amiga da vida, Ana Carolina, por ter sido minha primeira influencia feminista, por ter feito dos anos do cursinho das minhas melhores experiências, e, por nesses anos em que somos amigas, tu estar sempre comigo. Teu apoio é essencial e aprender contigo me fez e me faz uma pessoa melhor!

À toda minha família, pelas oportunidades, pelo carinho e pelo afeto.

Eu amo todos vocês e agradeço por tê-los em minha vida.

RESUMO

O presente estudo explora a relação entre as práticas de consumo, a recepção e a representação de mulheres gordas na publicidade. O objetivo geral é analisar a relação entre as práticas de recepção da publicidade (não) representativa de corpos diversos e as práticas de consumo de mulheres gordas. A discussão teórica aborda as práticas de consumo e o processo de decisão, a publicidade entre mediações e as mídiatizações do consumo e a (não) representatividade da mulher gorda na publicidade. A metodologia adotada é qualitativa, através das técnicas de pesquisa bibliográfica (coletando dados em livros, teses, dissertações e artigos sobre os assuntos pertinentes ao trabalho), e entrevistas semiestruturadas sucessivas com cinco informantes (mulheres gordas de 23 a 53 anos, pertencentes à classe média e que tomam suas próprias decisões de consumo). Os resultados apontam quem são as mulheres gordas entrevistadas, como elas consomem, quais aspectos condicionam esse consumo - preço e qualidade, além da publicidade que também assume o papel de condicionante, embora não represente essas mulheres.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Consumo. Recepção. Mulher. Gorda.

ABSTRACT

This present study explores the relation between consumer practices, the reception of advertising and the representation of fat women. The general objective is to analyze the relationship between the reception practices of (non) representative advertising of different bodies and the consumption practices of fat women. The theoretical discussion addresses consumption practices and the decision process, advertising between mediations and media coverage of consumption and the (non) representation of fat women in advertising. The methodology adopted is qualitative, through bibliographic research techniques (collecting data in books, theses, dissertations and articles on subjects relevant to work), and successive semi-structured interviews with five informants (fat women aged 23 to 53, belonging to the middle class and who make their own consumption decisions). The results show who the fat women interviewed are, how they consume, what aspects influence this consumption - price and quality, in addition to advertising that also assumes the role of conditioning, although it does not represent these women.

Keywords: Advertising and Marketing. Consumption. Reception. Women. Fat.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01: Identificação das Entrevistadas.....	12
Quadro 02: Roteiro 1 da entrevista.....	13
Quadro 03: Roteiro 2 da entrevista.....	15
Figura 01: COCA-COLA NATAL 2020.....	45
Figura 02: Feliz Natal - Grupo Zaffari.....	45
Figura 03: MAGALU com Luciano Huck.....	46
Figura 04: iFood Viver é.....	47
Figura 05: RED BULL Pássaro Chefe.....	47
Figura 06: Dia das Mães Natura #CuideDeQuemCuida.....	48
Figura 07: Natal 2020 - O Boticário.....	49
Figura 08: Assistente Virtual Dailus 2021.....	50
Figura 09: Coca-Cola Abertos.....	50
Figura 10: Festa do pijama McDonald's se torna o merchan mais efetivo da história..	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	CONSUMO E PUBLICIDADE NA VISÃO DE MULHERES GORDAS	18
2.1	As práticas de consumo e o processo de decisão.....	18
2.2	A publicidade entre mediações e midiatizações do consumo.....	23
2.3	A (não) representatividade da mulher gorda na mídia e na publicidade.....	29
3	A (NÃO) REPRESENTATIVIDADE E AS PRÁTICAS DE CONSUMO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE	36
3.1	Quem são as mulheres gordas e como elas consomem.....	36
3.2	O papel da publicidade no processo de consumo segundo as mulheres gordas.....	43
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa desenvolvida neste trabalho explora a relação entre as práticas de consumo, a recepção e a representação¹ de mulheres gordas na publicidade.

O questionamento central que rege o presente estudo é se as práticas de consumo de bens, o processo de decisão e a etapa de avaliação de alternativas estão entre os aspectos que influenciam a escolha dos produtos e das marcas pelas mulheres gordas sub ou não representadas na mídia, e entender qual é o papel da publicidade para gerar essa convicção pela marca. Como **problema** de pesquisa tem-se: O que as mulheres gordas pensam da publicidade das marcas de bens que consomem? A publicidade contribui para escolha da marca? Como?

Levando em conta esses questionamentos, o **objetivo geral** é analisar a relação entre as práticas de recepção da publicidade (não) representativa de corpos diversos e as práticas de consumo de mulheres gordas.

Os objetivos específicos são:

- 1) Mapear, no processo de decisão das práticas de consumo de bens, os aspectos que condicionam a escolha dos produtos e marcas pelas mulheres gordas;
- 2) Analisar, a partir dos bens consumidos e marcas escolhidas pelas mulheres gordas, se elas conhecem a publicidade dessas marcas;
- 3) Compreender, diante da publicidade das marcas de bens consumidos pelas mulheres gordas, os sentidos produzidos por elas na recepção dos anúncios, bem como discutir a relação de sua natureza (não) representativa de corpos diversos com as práticas de consumo.

Este trabalho justifica-se academicamente pela necessidade de estudar pessoas que não

[NOTA] Cabe destacar que representação para Makowiecky (2003, p.4) “a representação é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar de quem representa. Assim, uma cena da cidade de Florianópolis em uma obra plástica que evoca Florianópolis, por exemplo, tomará o lugar da cidade, naquele contexto limitado. Os significados da obra tomam o lugar da cidade, não de forma idêntica, porém análoga, através das atribuições de significados.”

Ainda para Woodward (2000, p.17) “A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?”

são representadas pela publicidade, entender como isso afeta o consumo delas e contribuir para modificar o cenário da propaganda para que passe a representar todas as pessoas. Observa-se, através da pesquisa bibliográfica, buscando estudos antecedentes sobre o tema, a existência de poucos trabalhos de conclusão de curso abordando o assunto. Após essa busca, foi possível identificar que estudos com semelhanças a esse começaram a ser feitos recentemente, foram tomados como referência 5 (cinco) monografias, todas produzidas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, entre os anos de 2013 e 2017. Entre essas monografias, todos os resultados indicam que há uma influência da publicidade no comportamento de consumo, que ainda falta representação na publicidade atual, que faltam profissionais mulheres para desenvolver mais anúncios realistas sobre mulheres ou que o padrão de beleza é imposto pela publicidade. (LANZONI, 2015; HABERKAMP, 2013; BARROS, 2014; PIZZATTO, 2017; JESUS, 2017). Isso revela o que essas pessoas querem ver na publicidade e esclarece como a representação afeta o consumo, o mercado se beneficiará tornando sua publicidade mais representativa.

Socialmente, a relevância desse trabalho se aplica no entendimento de que todas as pessoas são dignas e merecem representação, afinal, quando mulheres fora do padrão ganham espaço nas mídias, outras mulheres que também não estão nos padrões se sentem representadas e aptas ao consumo dos produtos que quiserem. Pessoalmente, o tema é muito sensível, pois como mulher e gorda, eu nunca me senti representada pela publicidade, e por diversas vezes a falta de representação afetou meu comportamento de consumo.

A metodologia desta pesquisa é qualitativa, porque "apoia-se em dados sociais [...] que são os resultados, e são construídos nos processos de comunicação" (BAUER, 2015, p.20). "Na pesquisa social, estamos interessados na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros." (BAUER, 2015, p.21). Uma abordagem quantitativa não contribuiria para essa abordagem porque interessa saber o que as mulheres sentem, e os sentidos produzidos por elas não poderiam ser quantificados, pois limitaria os resultados do trabalho.

Na etapa teórica, utilizou-se a técnica da pesquisa bibliográfica que segundo Stumpf, 2015, deve ser o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Porque, "para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto" (STUMPF, 2015, p.52).

A revisão da literatura acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até a sua conclusão. Da identificação do problema e objetivos do estudo, passando por sua fundamentação teórica e conceitual, pela escolha da metodologia e da análise de dados, a consulta à literatura pertinente se faz necessária. (STUMPF, 2015, p.54).

Sendo essa técnica importante para o embasamento teórico e a validação do estudo, ela se dará em leituras de livros, artigos e outros trabalhos.

A coleta dos dados pertinentes se dá na plataforma Lume, repositório digital da produção científica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através das pesquisas feitas usando as palavras-chave do estudo, bem como indicações de leituras feitas pela orientadora deste trabalho, além de bibliografias escolhidas pela autora, previamente conhecidas. O ato da coleta destes textos se deu através da internet, de aquisições e de buscas na biblioteca da Instituição.

A descrição dos dados colhidos, consiste no fichamento dos conceitos apreendidos nas literaturas, em forma de citações.

A análise desses dados está presente no capítulo dois, onde são apresentados os conceitos essenciais que tangem o estudo, sendo eles, consumo, publicidade, representação de mulheres gordas e mídia.

A etapa empírica da pesquisa usa a técnica de entrevista

que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes [...] Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. (DUARTE, 2015, p.62)

Segundo Duarte (2015), “Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística.” (p.62). Assim, pode-se observar como essas mulheres entendem a publicidade a que são expostas e se isso afeta as suas práticas de consumo.

A unidade de pesquisa é composta por cinco informantes selecionadas sob os critérios de serem gordas, pertencentes à classe média, com idades variando entre 23 e 53 anos, e

serem agentes do seu próprio consumo, ou seja, responsáveis pelas suas compras.

As entrevistas, consecutivas, foram realizadas no período entre o dia 22 e o dia 25 de abril de 2021, de acordo com a disponibilidade das informantes. Compostas por dois instrumentos, vide abaixo (quadro 02 e quadro 03), com intervalo de cinco minutos entre cada um.

A definição dessas mulheres se deu por um processo de indicações, além dos critérios descritos acima, foi definido que as entrevistadas não poderiam ter qualquer laço de conhecimento com a pesquisadora, bem como também não poderiam trabalhar ou serem formadas em comunicação ou publicidade. Ao entrar em contato para a marcação das entrevistas, foi explicado sobre o tema do estudo, e avaliado sobre os parâmetros de ser uma mulher gorda. Para o recorte nesse estudo foi usado o parâmetro social, ou seja, uma pessoa considerada gorda socialmente, bem como por ela mesma.

Não foram investigadas as experiências sociais vividas pelas mulheres gordas nem outros atravessamentos que pudessem alterar a relação delas com o seu corpo e suas vivências. A sua auto aceitação ou seus processos de aceitação corporal também não foram critérios para seleção e ainda não foram questionados durante as entrevistas. Todas as mulheres entrevistadas tinham acesso a internet e a dispositivos para que fosse possível a realização das entrevistas no contexto da pandemia. Todas as mulheres consentiram a aplicação dos instrumentos para fim de análise neste estudo.

Os dados pessoais de cada informante estão dispostos no quadro a seguir, sob codinomes sugeridos pela autora, a fim de preservar a identidade das entrevistadas:

Quadro 01: Identificação das Informantes

CODINOME	IDADE	RENDA POR MORADIA	ESCOLARIDADE
Patrícia	23	RS\$4.000,00	Ensino superior completo
Olga	28	RS\$3.500,00	Ensino médio completo
Rupi	37	RS\$7.000,00	Ensino técnico

Simone	47	R\$8.000,00	Pós graduação
Virgínia	53	R\$6.500,00	Ensino médio incompleto

Fonte: Elaborada pela autora.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, serão realizadas entrevistas em dois momentos sequenciais com cada uma das informantes, utilizando dois roteiros (instrumentos) diferentes e complementares entre si, relacionados aos objetivos da pesquisa.

A primeira entrevista (e seu instrumento, conforme Quadro 02) contempla as suas práticas de consumo, as marcas que fazem parte dos seus hábitos de consumo e os anúncios que a informante identifica como relevantes.

Quadro 02: Roteiro 1 da entrevista.

Objetivo específico contemplado	Roteiro de perguntas para entrevista
Dados pessoais	A) Nome, idade, sexo, escolaridade, profissão e ocupação.
	B) Religião, etnia, estado civil.
	C) Compartilha moradia? D) Com quem? E) Onde mora, cidade, bairro. Renda aproximada.
1) Mapear, no processo de decisão das práticas de consumo de bens, os aspectos que condicionam a escolha dos produtos e marcas pelas mulheres gordas;	1) Quando você identifica uma necessidade de consumir algo? a) Como você identifica? Descreva o

	<p>momento.</p>
	<p>2) Após identificar essa necessidade, onde você busca informações sobre a compra?</p> <p>a) Quais os canais que você consulta?</p> <p>b) Você costuma identificar a publicidade como um canal para buscar informações?</p> <p>c) O que você considera importante entre as opções de compra?</p>
	<p>3) A marca é importante para você? Por que?</p> <p>a) O que, no posicionamento das marcas que você consome, lhe faz gostar das marcas?</p>
<p>2) Analisar, a partir dos bens consumidos e marcas escolhidas pelas mulheres gordas, se elas conhecem a publicidade dessas marcas;</p>	<p>4) Quais são as marcas que você consome sempre, aquelas que você sempre tem em casa?</p> <p>a) alimentação</p> <p>b) vestuário</p> <p>c) cosméticos</p> <p>d) entretenimento</p>
	<p>5) E dessas marcas, tu conheces a publicidade?</p>

	6) a) Pode me citar algum anúncio que você lembra e ache legal?
	7) Tem algum anúncio que tenha chamado a sua atenção? Você pode me descrever? Lembra a marca?

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda entrevista (e seu instrumento, conforme Quadro 03) contempla as práticas de recepção da publicidade e busca entender a (não) representatividade e sua relação com o consumo, levando em conta, também, os anúncios citados anteriormente pela informante.

Quadro 03: Roteiro 2 da entrevista.

Objetivo específico contemplado	Roteiro de perguntas para entrevista
3) Compreender, diante da publicidade das marcas de bens consumidos pelas mulheres gordas, os sentidos produzidos por elas na recepção dos anúncios, bem como discutir a relação de sua natureza (não) representativa de corpos diversos com as práticas de consumo.	1) Você identifica a representação na publicidade como algo relevante na sua vida? a) É importante você enxergar pessoas semelhantes a você nos anúncios?
	2) Você costuma prestar atenção nos anúncios? a) Costuma analisar as modelos presentes nas imagens?
	3) Você costuma consumir em lojas que mostram manequins maiores nos seus anúncios, ou modelos e atrizes gordas nos

	<p>seus anúncios?</p> <p>a) E em lojas que só tem manequins magras?</p> <p>b) você descarta a loja caso não se sinta bem, ou as peças não sirvam em você?</p>
	<p>Exposição dos anúncios citados anteriormente pela informante.</p>
	<p>4) Você me falou sobre esse anúncio, o que você gosta nele? Porque ele chamou sua atenção?</p> <p>a) Você sente o que vendo esse anúncio?</p> <p>b) Você identifica algo familiar com seu corpo neste anúncio? Ou se sente representada de alguma maneira?</p>
	<p>5) Você costuma consumir dessa marca? Por quê?</p>
	<p>6) O que você gostaria de ver em um anúncio?</p> <p>Quem deveria aparecer? Que cores?</p> <p>O que seria essencial e não poderia faltar na hora de convencer você a comprar algo de algum lugar?</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Para a coleta de dados através desses instrumentos, as informantes são conectadas e

questionadas sobre disponibilidade para agendamento. Por se tratar de contexto de pandemia, as entrevistas são remotas, realizadas através da plataforma *Whereby*. No momento da entrevista, as informantes preenchem o Termo de Autorização. A entrevista é registrada em áudio. A descrição dos dados coletados consiste em “separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma” (DUARTE, 2015 p.78). Após a descrição com os dados das entrevistas através dos instrumentos 1 e 2 em sequência, os mesmos poderão ser analisados de maneira mais objetiva. Os resultados dessa etapa da metodologia são apresentados no capítulo três.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram pensados quatro capítulos. O segundo capítulo trata dos conceitos de consumo, publicidade e representatividade de mulheres gordas. O terceiro capítulo dá conta da parte empírica do estudo, abordando quem são as mulheres gordas e como elas consomem, qual o papel da publicidade no processo de consumo delas e as implicações no consumo, o quarto capítulo trará à luz os resultados e as considerações finais.

2 CONSUMO E PUBLICIDADE NA VISÃO DE MULHERES GORDAS

Buscando a compreensão da relação do consumo com a recepção da publicidade (não) representativa por mulheres gordas, este capítulo aborda as práticas de consumo e seu processo de decisão, a publicidade como um processo de mediações e mediações do consumo, e, por fim, será discutido a (não) representatividade da mulher gorda. Serão abordadas visões de consumo mais sociais, aliadas de Livia Barbosa (2004) e, também, mercadológicas através de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Ao tratar de publicidade, os conceitos utilizados serão de Wottrich (2019) e Trindade (2014), Trindade e Perez (2019) ao falar de práticas de recepção por Piedras (2009). E por fim, os conceitos de representação e representatividade, bem como alguns conceitos do *fat studies*.

2.1 As práticas de consumo e o processo de decisão

O primeiro ponto a ser esclarecido para esta fundamentação teórica é o conceito de consumo, segundo Barbosa (2004), consumir é uma atividade que está presente em toda sociedade humana, sendo algo básico, intrínseco ao ato de existir, reafirmando a ideia Blackwell, Miniard, Engel (2005) afirmam que “Do momento em que aprendemos a andar e a falar somos envolvidos em comportamentos de consumo diariamente.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.6). Sendo assim, o consumo como algo inerente à existência - estando ligado à obtenção de produtos e mercadorias por vias capitalistas ou não - pode-se partir do pensamento de que todo ser humano consome, independentemente de sua classe social, gênero, idade e relações sociais.

Exposta por Barbosa (2004), a discussão sobre o consumo envolve debates de cunho moral. Muitas vezes são associados ao consumo temas como o materialismo, falta de autenticidade, individualismo e outros. Até hoje esses temas são trazidos à tona quando tentam conceituar consumo ou a sociedade do consumo, o que acaba agregando uma dificuldade na conceituação, pois mistura-se com moralidade. Enquanto a moralidade sempre ocupou esse espaço, a partir de 1980, “o consumo passou a despertar interesse sociológico

como um tema em si mesmo” (BARBOSA, 2004, 13), desse interesse surgem duas pressuposições teóricas que têm a atenção dos sociólogos.

A primeira suposição é de que “O consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: tudo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p.13), já a segunda é “admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social [...] nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade.” (BARBOSA, 2004, p.14).

Sintetizado por Barbosa (2004), Bourdieu (1979) vê o consumo como agente da cultura, ou seja, roupa, corpo, discurso, casa, comida, carro e etc. são indicadores de uma individualidade, não fazem parte de um grupo, mas de uma identidade, de uma pessoa específica. Portanto, os bens consumidos por alguém seriam signos culturais, produzindo um efeito expressivo do contexto em que o indivíduo está inserido, livremente.

Contrapondo Bourdieu, Livia Barbosa expõe em seguida a ideia de Campbell, Warde e Miller, que acreditam que por mais que exista uma liberdade, é necessário analisar que essa liberdade é formada de acordo com alguns parâmetros sociais, como gênero, classe social e grupo étnico. E ainda, trazem à tona uma importante reflexão:

Embora possamos dizer que através do consumo "construímos" identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências. (BARBOSA, 2004, p.24)

Ao refletir sobre a elucidação de Barbosa acerca dos autores anteriormente citados, ao identificar a si mesmo e identificar suas práticas atuais de consumo, reconhecidas em uma marca ou em um produto, o indivíduo tem vontade de consumi-lo.

Seguindo o raciocínio de que cria-se uma cultura de tribos de acordo com a identificação com os produtos que consome-se, Featherstone, segundo Barbosa (2004), propõe que a sociedade atual está transformando a cultura em um produto, uma mercadoria (FEATHERSTONE, 1991 apud BARBOSA, 2004). Featherstone também implica que o marketing e a propaganda são capazes de associarem romance, beleza, aventura etc. a

mercadorias como sabão em pó por exemplo, portanto parte dessa identificação que o consumidor tem com o produto advém da publicidade feita para o mesmo, que de fato, tem como objetivo encantar o consumidor.

Campbell (1987) por outro lado enfatiza que o consumo se dá por conta do prazer em fazê-lo e que imagina-se uma necessidade que será suprida com o produto do desejo, mas assim que o indivíduo se decepciona com aquele produto, acha outra necessidade para suprir e assim por diante, pois a realidade está aquém da nossa imaginação. Portanto, seguindo Campbell, na síntese de Barbosa (2004), o marketing e a propaganda não teriam então influência no processo de consumo, uma vez que a vontade de consumir se daria pelo prazer de ter consumido, sendo este insaciável (BARBOSA, 2004).

Encaminhando a conclusão de seu texto, a autora afirma que pesquisas trouxeram à tona o fato de que a influência da publicidade na compra é pequena e que poucas são as efetivas conversões e, ainda, que as pessoas dizem não acreditar nos anúncios.

Para identificar se a publicidade tem de fato espaço na decisão do consumidor, precisa-se então saber qual é o processo para chegar até essa decisão.

O processo de decisão do consumidor foi definido em sete etapas por Blackwell, Miniard e Engel, em 2005, essas etapas componentes desse processo que foi chamado de “PDC” ou “Processo de Decisão do Consumidor” dizem respeito a um mapa da mente do consumidor, que captura e divide em atividades as decisões tomadas pelos consumidores, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), ninguém compra algo sem uma necessidade, um problema ou um desejo.

O objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles. Como demonstra o modelo, os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.73)

O primeiro estágio, reconhecimento da necessidade, se dá quando o consumidor percebe que existe um ideal que pode ser alcançado com determinado produto. A etapa

seguinte consiste em buscar informações sobre o que pode satisfazer a necessidade que surgiu, nessa etapa a pessoa pode buscar na memória ou efetivamente fazer buscas externas, nos mercados, pedindo indicações e navegando pela internet. Já a terceira etapa, a qual receberá destaque, trata da avaliação das alternativas pré-compra. Segundo os autores, é nessa etapa que os consumidores tentam responder a questões como ‘quais são as minhas opções?’ e ‘qual a melhor opção?’ usando avaliações novas, ou até aquelas guardadas na memória, o consumidor avalia qual das opções melhor sacia seu desejo, dentro da sua realidade (2015). O estilo de vida, os valores e as necessidades dos consumidores têm um papel importantíssimo para a escolha do produto nessa avaliação, pois “a forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.79).

Na quarta etapa, a compra, o consumidor age para adquirir o bem, movido pelos três primeiros estágios. A quinta etapa é o verdadeiro objetivo do processo, o consumo do bem. Esse consumo pode ser feito imediatamente, ou depois, no caso de produtos que possam ser estocados. A avaliação pós-consumo, sexta etapa do processo, consiste em um momento de reflexão sobre a satisfação que o produto foi capaz de trazer e se supriu a necessidade anteriormente identificada pelo consumidor. Caso a avaliação seja positiva, o consumidor tende a repetir aquele consumo e dificilmente os concorrentes conseguirão alcançar um comprador satisfeito. O último estágio do PDC é o descarte, nele deve se considerar o tipo de bem, um carro por exemplo geralmente é trocado por outro, mas uma alimentação pronta exige descarte da embalagem e dos restos de alimentos, nessa etapa a reciclagem e os cuidados com o meio ambiente são fundamentais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As variáveis que influenciam o PDC podem ser divididas em três grandes grupos, sendo eles: As diferenças individuais, as influências ambientais e, por último, os processos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.

O primeiro aspecto diz respeito aos recursos como tempo e dinheiro, aos valores e personalidade do indivíduo, a motivação dele frente a compra, ao conhecimento prévio sobre o produto ou a necessidade e as atitudes do consumidor. No segundo aspecto, denominado influências ambientais, o condicionamento do consumo se dá pelas características que formam o consumidor, como a cultura em que ele está inserido, a classe social a qual ele

pertence, a família em que foi criado, pois esse é o primeiro molde de consumo da vida do indivíduo, as influências pessoais que constituem o convívio diário e assim são responsáveis por trazer ao indivíduo informações e conselhos e, por fim, a situação, como perder o emprego, acaba por condicionar o consumo.

Levando em conta a última categoria dos aspectos, processos psicológicos influenciando o comportamento do consumidor, o processamento da informação é talvez o aspecto mais importante na visão do marketing, pois ele deseja “descobrir como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.89). A aprendizagem é o objetivo do marketing, esta é capaz de mudar o comportamento. Por último, a mudança de comportamento e de atitude.

Segundo Brée (2004), “além dos elementos que interferem no tratamento da informação a que tem acesso, o consumo e a decisão de compra são individualmente condicionados, entre outros aspectos, pelos desejos, motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida” (apud PIEDRAS, 2009, p.3) e socialmente outros fatores colaboram nesse consumo, como a identificação ou pertencimento de algum grupo, bem como classe social, idade, etnia, religião ou raça, segundo o mesmo autor citado na obra de Piedras (2009).

A publicidade tem como princípio entregar ao consumidor informações, além de despertar o desejo da compra, que muitas vezes não estava nos planos do indivíduo. Ao entregar informações e ter a confiança do consumidor, a publicidade e o marketing assumem uma responsabilidade.

A mídia e a publicidade são importantes ferramentas para levar informações aos consumidores, bem como dar-lhes opções diversas e instigar o desejo de algum produto, no entanto, como visto anteriormente, a publicidade não é a única agente condicionante do consumo. De acordo com Trindade (2005 p.5, apud PIEDRAS, 2019) “o ser receptor implica em parte o ser consumidor. Mas, o ser consumidor, entre outros fatores, pode se dar pela influência da publicidade, mas não exclusivamente por ela.”

Os consumidores também são condicionados por outros fatores, como concorrentes, outros produtos midiáticos, espaços de consumo, recomendações, restrições quanto a preço e marca, construindo sentido ao consumo de maneira colaborativa com todos os processos, moda, marketing e meios de comunicação (PIEDRAS, 2009).

2.2 A publicidade entre mediações e midiatizações do consumo

Um processo, uma ferramenta, um ecossistema, uma técnica? Todas essas nomenclaturas podem responder à pergunta sobre o que é publicidade. No entanto, neste trabalho, o conceito que usado é o de publicidade como processo, ao falar de publicidade na atualidade é preciso considerá-la como algo intrínseco à sociedade e responsável por muito mais do que apenas comercializar produtos.

Qual seria o papel da publicidade, tão múltipla, mas tão limitada, em nossa sociedade? De acordo com Maffesoli (2007, apud PIEDRAS, 2009), “a publicidade é uma mitologia de nossa época que, para além da verdade, constitui-se de pequenas narrativas cotidianas, ou lições de uma realidade plural”. A publicidade ultrapassa a função mercadológica, é possível ver em seus anúncios a proximidade com o entretenimento e o lazer (ROCHA e AMARAL, 2007, apud PIEDRAS, 2009).

“O consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais” (ROCHA e CASTRO, 2008, p.5, apud PIEDRAS, 2009). Segundo Mahé (2007, apud PIEDRAS, 2009). “a maneira como nos apropriamos socialmente e culturalmente da publicidade está bem além da função econômica que há por trás.” Sendo assim, pode-se perceber que esse processo tem na sociedade um papel muito maior, e talvez até mais relevante do que seu objetivo inicial de persuadir. De acordo com Santos (2014), ainda na década de 1960, Raymond Williams “alertava que a comunicação publicitária extrapola a fronteira das transações econômicas e passava a ser um espaço que promove valores pessoais e sociais.” (SANTOS, 2014, p.76).

Para Piedras (2009, p.59.) entende-se a definição da “publicidade como um fenômeno cultural cuja natureza é multifacetada”, na mesma obra a autora explana que “pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009, p.20, apud SANTOS, 2014). Na sequência de seu texto, Santos (2014) aborda as ideias de Oliveira-Cruz (2013, p.14) que diz: “na medida em que se multiplicam as vias de circulação e as formas de apropriação e (re)produção da publicidade, os papéis das mensagens, produtos e receptores merecem uma atenção diferenciada”, ou seja, quanto mais a publicidade circula e interage

com os consumidores, mais ela produz e reproduz significados, merecendo assim mais atenção, e reafirmando que seu papel de persuadir já não é único.

A comunicação publicitária caracteriza-se como um sistema de movimento contínuo, ininterrupto e de mútua interação entre a esfera da produção e da recepção. No processo, circulam valores e desejos de interesses pessoais sociais, tanto dos consumidores quanto dos produtores de discursos (SANTOS, 2014, p.78).

As marcas dividem sua organização e seu comando entre os seus gestores e os seus consumidores, uma vez que através da interação com as marcas, os consumidores ganharam espaço para negociar significados e ações. A marca se torna um ícone cultural (HOLT, 2005 apud TRINDADE e PEREZ, 2019). O marketing de experiência ganha aqui sua força, diversas marcas trazem para seus consumidores vivências sensoriais, passeios turísticos, entregas personalizadas, pois essa experiência, vivenciada pelo consumidor, aumenta a interação entre marcas e as pessoas, não apenas aqueles que a consomem, mas a sociedade como um todo (TRINDADE e PEREZ, 2019). A publicidade então não está mais presa às mídias tradicionais, mas está presente no cotidiano dos indivíduos.

Segundo Trindade e Perez (2014a, p.3115, apud TRINDADE, 2014, p.68), “A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, mas abrange novas ações que se transformam e acontecimentos midiáticos do consumo que contemplam a participação, colaboração e interação com os consumidores.” Ou seja, com as novas tecnologias e os novos formatos de publicidade disponíveis, cada vez mais as marcas precisam estar presentes e interagir com os consumidores, fãs ou possíveis consumidores.

Segundo Trindade (2019, apud WOTTRICH, 2019, p.40), “as mediações e midiatisações do consumo são enunciadas como um caminho para investigar as manifestações do sistema publicitário e seus processos de construção de sentido com a sociedade.” Sendo assim, pode-se afirmar que as mediações e as midiatisações são maneiras de entender como a publicidade se comporta alterando a sociedade. Levando em conta o que foi exposto anteriormente, a publicidade, através da interação com o seu público, acaba produzindo novos

sentidos e estimulando a formação de novos significados ao consumo, tornando-o não só o ato de comprar, mas também um ato cultural e signífico.

Ao sintetizar Trindade (2019, p.10), Wottrich traz o seguinte trecho: “as mediações respondem sobre o que as pessoas fazem com a comunicação. E a midiatização responde às questões sobre as quais tipos de operações, estruturas e processos lógicos que as mídias instituem valores nas culturas e sociedades” (WOTTRICH, 2019, p.41). Mas o que realmente são as mediações e as midiatizações? Em um resumo simplificado, pode-se dizer que midiatização quer responder sobre os instrumentos, tecnologias e aparatos que são responsáveis pela mediação, ou seja, pelo que o usuário vê e (re)produz, quais os significados que ele cria a partir do que viu na mídia. Ao trazer esse conceito para este estudo deve-se pensar na publicidade como midiatizadora do consumo, que é mediação, ou seja, resultado.

As mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014, p.66).

De acordo com Trindade (2014, p.59), a obra de Jesús Martín-Barbero “percebe a comunicação na centralidade da formação cultural, [...] atravessada por suas matrizes culturais, lógicas da produção e competências da recepção/consumo”. A comunicação (aqui com foco na publicidade) seria então responsável por formar a cultura social, mas também sofre impacto com as práticas de recepção de seus consumidores, ao passo que eles produzem novos sentidos e devolvem à sociedade (moldada pela comunicação) um novo entendimento, e o processo tende a se repetir de maneira cíclica.

Discorrendo sobre como o estudo desses conceitos é importante para o campo da comunicação e mais ainda para a pesquisa da comunicação e consumo, Trindade (2014), afirma que:

a mediação do consumo e a midiatização das marcas para construção dos vínculos de sentidos com seus consumidores em contexto e temporalidades específicas. É a partir daqui que se busca desenhar o estudo da mediação do consumo e da midiatização do sistema publicitário, incluindo-se aí as expressões das marcas, na vida dos consumidores. (TRINDADE, 2014, p.64-65).

Em síntese de Trindade (2019, apud Wottrich, 2019), entende-se que “a partir da mediação seria possível captar as apropriações rotineiras dos sujeitos a começar pelo consumo, tendo no horizonte a noção de consumo como uma função mediadora da cultura” (2019, p.41). Partindo da ideia de que com a mediação é possível captar as apropriações dos sujeitos, é preciso alertar para o fato de que a teoria das mediações está alinhada com o conceito de signo de Pierce (1995), triádico, que integra três aspectos em paralelo, produção, sendo eles produto, recepção e circulação (LOPES, 2018b, apud TRINDADE e PEREZ, 2019, p.112). Trindade e Perez então discutem as três dimensões comunicacionais do consumo e falam sobre a publicidade como integrante da dimensão estética. Os autores explicam que, para Pierce, a estética não era a respeito do que é belo, mas encontra sua explicação na ciência do admirável (TRINDADE e PEREZ, 2019).

Ainda sobre a publicidade como dimensão estética do consumo, os autores seguem discorrendo sobre “um mecanismo sógnico privilegiado de construção de melhores valores sociais e não simplesmente um instrumento que reflete a sociedade.”(TRINDADE e PEREZ, 2019, p.117) e complementam “sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional.” (TRINDADE e PEREZ, 2019, p.117).

Na outra ponta desta conceituação, está a midiatização, essa, segundo Wottrich:

seria então o conector entre a atividade do sujeito com as estruturas mais amplas que lhe dão substrato, ou seja, a partir do âmbito do consumo, perceber como o ecossistema publicitário, mediante suas interações, vinculado a contextos, temporalidades e lógicas específicas, organiza crenças, valores e padrões culturais. (WOTTRICH, 2019, p.42)

Em busca de uma síntese dos conceitos apresentados, o que os consumidores produzem e como significam a comunicação que recebem diz respeito à mediação e por sua vez, os processos comunicacionais, seus aparelhos e tecnologias, como a televisão, as ferramentas de comunicação e mais recentemente, a internet e as redes sociais são mídiatizações.

A sociedade está imersa na publicidade, a todo momento alguém recebe um anúncio e produz sentidos através dele, isso, no entanto, não indica que esse indivíduo, impactado por diversos anúncios durante o dia, irá tomar a decisão de consumir o produto anunciado. Pode-se sequer afirmar que esse consumidor está prestando atenção ou irá reter qualquer informação trazida pela publicidade.

Como visto anteriormente, a publicidade é importante no processo de decisão do consumidor para criar desejos, antes não existentes, ou trazer à vista o desejo subconsciente das pessoas. Durante a etapa de avaliação pré-compra, a publicidade tem papel relevante como fonte de informações e aprendizagem do consumidor. No entanto, o consumo da publicidade (recepção) não está para o consumo de bens de maneira par, como é possível ver através de Piedras:

Esse processo de recepção, ou consumo simbólico da publicidade (de um anúncio de uma marca, bem ou serviço específico) não está, entretanto, a priori ligado às práticas de consumo de determinados bens e serviços (específicos), mas sim esporadicamente articulado de forma direta (quando coincidem a recepção de um anúncio seguida da prática de consumo da marca, bem ou serviço nele anunciado); entretanto, indiretamente a publicidade (anúncios em geral) constitui uma onipresente forma de estímulo ao consumo (de marcas, bens e serviços em geral) na sociedade contemporânea. (PIEDRAS, 2009)

De acordo com o que foi exposto, a publicidade tem como principal objetivo transformar a produção em consumo, reafirmando essa ideia Gastaldo (2013, p.11-12 apud SANTOS, 2014, p.83) diz:

A publicidade traduz a produção para que essa possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde e como consumir [...] por isso, são fundamentais os estudos sobre o discurso publicitário, a pesquisa das representações que ele aciona, a análise da lógica por meio da qual se estrutura, os significados que disponibiliza.

Em seu texto, Santos (2014) elucida que a publicidade é condicionada por duas grandes frentes, de um lado a produção, guiada por um sistema capitalista que impõe regras, pois tem uma visão mercadológica, e do lado oposto ao da produção estão os receptores da mensagem, mediados por seus interesses, gênero, idade, cultura e costumes, essas condicionantes são estudadas através de pesquisas para que possam refletir os apelos, crenças e desejos dos consumidores na publicidade. Deve-se então lembrar que o consumo, como retratado por Barbosa (2004), também é condicionado pelos aspectos citados acima como condicionantes da recepção publicitária.

A recepção, para Santos (2014), é o momento em que o consumidor se encontra com a publicidade, neste momento acontecem as (re)produções dos novos sentidos. Segundo o mesmo autor, deve-se pensar que é através desse consumo simbólico que é possível que “os indivíduos construam as próprias identidades” (SANTOS, 2014, p.79). Tendo em vista essa ideia, entende-se que “o discurso publicitário [...] disponibiliza aos atores diversas representações que se articulam, se reinventam e se reproduzem nas relações cotidianas (quase sempre de maneira imperceptível)” (SANTOS, 2014, p.80)

Santos ainda afirma:

Para além do estímulo à compra, a publicidade ocupa um espaço na cultura contemporânea. Ela é capaz de explicar a ordem social e simbólica de períodos históricos, tendo em vista as suas incontáveis representações de valores, comportamentos, situações, acontecimentos e sujeitos. (SANTOS, 2014, p.79)

Ou seja, mais do que ferramenta de persuasão, como já vimos, a função social da publicidade é atravessada por diversos fatores históricos, simbólicos e até políticos, fato que reforça a necessidade da publicidade ser inclusiva e representativa, a fim de retratar a realidade de sociedade atual e todos os corpos e sociabilidades presentes nela.

É ao longo do processo de circulação que a representação do discurso publicitário pode ser entendido e aceito pelo consumidor. Mas que representação é essa e de onde ela vem? As representações desse discurso são o resultado das demandas trazidas pelos próprios consumidores que, quando acatadas, são idealizadas e transformadas em produto midiático. (SANTOS, 2014). Não se pode afirmar que a publicidade cumpre o papel de ser representativa sempre que é demandada, afinal, há um controle no lado mercadológico.

A publicidade é construída a duas mãos, e quando bem feita e bem empregada “há êxito na atividade publicitária, não apenas mercadológica, mas em servir de suporte para formação social e cultural” (SANTOS, 2014, p.84).

Não se pode ignorar o papel social da publicidade, como visto anteriormente, de formação de identidades, de organização social e de reprodução de novos significados, acontecimentos esses dados na recepção, ou consumo simbólico, dos anúncios.

2.3 A (não) representatividade da mulher gorda na publicidade

Antes de expor a representatividade, ou não, da mulher gorda, é necessário ater-se nos conceitos básicos que são conhecidos de representação e representatividade. Socialmente, representação significa que algo ou alguém está representando uma pessoa, um grupo de pessoas, uma empresa, qualquer coisa. Representatividade fala sobre representar algo específico, um grupo específico de pessoas, uma minoria, um grupo social - uma ideologia - por exemplo.

Buscando elucidar os conceitos, o seguinte exemplo será usado: a todo instante se vê mulheres na publicidade, seja na televisão, jornal, revista, internet, outdoors, não importa o suporte, elas facilmente podem ser vistas, basta ter acesso aos anúncios. Isso é representação, algumas modelos representam o grupo social “mulheres”.

No entanto, mesmo estando em todos os lugares, pesquisas apontam que as mulheres no Brasil não se sentem representadas ou retratadas na publicidade. “O estudo *AdReaction*, desenvolvido pela Kantar, mostra que 76% das mulheres acreditam que seus retratos na publicidade fogem da realidade.” (MEIO E MENSAGEM, 2019). “Pesquisa global [...] revela que 70% das mulheres não se sentem representadas pelas imagens na mídia e na publicidade, e 71% desejam que a mídia e os anunciantes façam um trabalho melhor ao retratar idade, raça, forma e tamanho.” (ABEP, 2019). “Pesquisa realizada para *Getty Images Visual GPS*, apenas 43% das mulheres brasileiras disseram que estão bem representadas na publicidade” (ADNEWS, 2021). Ou seja, essa é a falta de representatividade, representar grupos específicos ou minoritários de um grande grupo.

A falta de corpos diversos na publicidade é assunto de longas discussões há muito tempo, foi visto que a publicidade é produto de demandas sociais, será que essas ditas “minorias” não estão demandando representação ou apenas não estão sendo ouvidas?

Sendo as mulheres gordas o foco deste estudo, deve-se refletir sobre os estigmas da obesidade no Brasil e no mundo, além, é claro, de se pensar os estereótipos dados a essas mulheres.

Ao falar do tópico obesidade e seus estigmas é de suma importância retratarmos o surgimento dos *fat studies*, campo que recentemente agrupa os estudos sobre o corpo gordo e suas implicações sociais. *Fat studies* fala sobre a construção social e histórica sobre gordura e o corpo gordo. O campo se posiciona contrário ao campo do “fenômeno da obesidade”

constitui-se em um campo multidisciplinar que gera conhecimento científico sobre outras possibilidades e potencialidades para corpos gordos, para além dos papéis já cristalizados e estigmatizados. Estudos sobre corpo, gênero e sexualidade, sociabilidades, ciência, reflexões médicas, jurídicas e também narrativas autorais com um olhar para a autonomia e a humanidade desses corpos (GAMA, 2019, p.2)

Como visto, estudos para além da ciência da saúde compõem esse campo. Esse que surgiu recentemente no Brasil, mas já existe ao redor do mundo há cerca de duas décadas, de maneira sólida.

De acordo com um levantamento que mapeou os estereótipos na publicidade brasileira (MEIO E MENSAGEM, 2019), existem dois para as pessoas gordas: “a gorda engraçada” que faz piadas depreciativas sobre ela mesma, sobre o corpo e sobre ser gorda, buscando aliviar o

desconforto nas situações do dia a dia e, “a gorda do antes e depois” como o corpo gordo é visto como errado, a imagem do antes e depois disfarçada de saúde é comum em diversos locais, quando na maioria das vezes esse discurso quer dizer que a pessoa melhorou, é bem sucedida, pois está magra.

Para que se faça entender o surgimento desse estigma, será necessário recorrer à história. Lana (2011), fazendo síntese do livro *As metamorfoses do gordo* de Vigarello (2010), mostra como o autor reuniu informações desde a Idade Média até a atualidade e explica sobre a patologização do corpo gordo e as implicações que surgiram ao redor do tema.

No início da Idade Média pessoas gordas faziam parte da alta realeza e eram vistas como superiores por serem gordas, isso se dava pela escassez de alimento da época, ou seja, quem era gordo tinha o que comer e, por isso, era melhor, mais feliz, mais elegante. O final da Idade Média é o período em que começam a diferenciar os gordos daqueles que eram “muito gordos”. Intitulados de “patetas” justamente por conta do volume corporal, essas pessoas acabam por ser mais desastrados e segundo o autor, “se envolvem em situações ridículas”. (VIGARELLO, 2010 apud LANA, 2011, p.188). É nesse período que os estigmas começam a fazer parte do cotidiano das pessoas gordas, “A preguiça, a inutilidade e a indolência são alguns dos conjuntos de características estigmatizadas no registro dos corpos, que passa a valorizar traços mais magros.” (VIGARELLO, 2010 apud LANA, 2011, p.188).

As descrições médicas passam a fazer alertas para as pessoas que eram consideradas muito gordas e os regimes e fórmulas para perda de peso se tornaram populares nos séculos XVI e XVII. Práticas como ingerir vinagre e limão, ou usar roupas de compressão como os corseletes se tornaram comuns (VIGARELLO, 2010 apud LANA, 2011) e, por incrível que pareça, técnicas como essas, desenvolvidas quando o Brasil ainda era colônia, são usadas até hoje com o mesmo objetivo: o de evitar corpos gordos.

Ainda segundo Lana (2011), na terceira parte do livro de Vigarello, que aborda o período do Iluminismo, é reforçada a impotência do corpo gordo. A palavra obesidade se torna cada vez mais relacionada a uma patologia e a gordura limita a experiência do viver. As receitas antes mencionadas se tornam cada vez mais comuns, sabonetes que são capazes de dissolver gordura, e finalmente em 1760 os exercícios físicos chegam às recomendações médicas para perda de gordura. Neste mesmo período, a alimentação também virou uma preocupação e deveria ser controlada. A quarta parte da obra reflete os hábitos do início do

século XIX, as medidas começaram a ser difundidas na comunidade científica e assim, o “olhar medidor da sociedade”. (VIGARELLO, 2010 apud LANA, 2011, p.189).

A quinta parte traz a segunda metade do século XIX e o início do século XX, aqui começam a surgir os estudos que trazem duas obesidades, uma vinculada à genética, e outra somente relacionada ao comer excessivo. Com essa “divisão”, aqueles que eram gordos por razões hereditárias tinham um motivo sólido e por vezes eram privados de julgamentos, enquanto os demais, aqueles que eram obesos somente por “comer demasiadamente” eram relacionados com preguiça, desatenção e relaxamento. Nesse sentido, surgem aqui as ideias de cura da obesidade, a preocupação ao notar os primeiros sinais de gordura e o costume de ter balanças em casa, para que o peso possa ser acompanhado diariamente. (LANA, 2011).

Em seguida surge o IMC (índice de massa corporal) que faz a relação entre peso e altura e classifica então o sobrepeso e a obesidade, no caso da última como moderada, severa ou muito severa. A obesidade, vista como pandemia mundial e questão sanitária, é vista em números e o olhar medidor aumenta diariamente. (LANA, 2011), em seguida a autora acrescenta:

Na passagem do século XIX para o século XX, a obesidade era resultado do “abuso”; na contemporaneidade, o obeso transforma-se em uma pessoa incapaz de gerir sua própria vida. As intervenções cirúrgicas para o tratamento da obesidade confirmam a ingerência de si próprio (o obeso como alguém que por si mesmo não é capaz de emagrecer). Sendo o corpo atualmente o lugar privilegiado de construção da identidade, o obeso, incapaz de se gerir, é impedido de habitar sua própria imagem. (LANA, 2011, p.4)

É preciso dar destaque a parte em que a autora traz à reflexão de que o corpo é peça chave na construção identitária do ser, e que com as imposições trazidas pela sociedade, esse corpo visto como errôneo e doente, a pessoa gorda pode não encontrar sua identidade, ou não se permitir a essa identificação.

Devido à patologia da obesidade e os estigmas relacionados, ser gorda é algo muito difícil, a sociedade não aceita essa característica pelo que ela é - somente uma característica física -, e a torna um problema a ser resolvido, portanto, produtos, arquitetura, formações urbanas e, inclusive, a publicidade não são pensados para pessoas que não são “normais”, pois essas é que deviam buscar a “cura” e se encaixar no que a sociedade espera.

Somado aos estigmas de ser gorda, esse estudo tem também como recorte o público feminino, nesse caso, pessoas que se identificam como mulheres e que, para além da gordofobia, sofrem diariamente com o machismo e com as implicações de ser mulher na sociedade em que se vive.

Visando a esclarecer o conceito de gordofobia, o mesmo será elucidado por Rodrigues e Arcoverde (2014) “se refere a um processo influenciado por aparatos sociais, midiáticos, culturais e médicos e que busca reproduzir modelos de corpos ideais pautados na rejeição à gordura e a hipervalorização da magreza” (apud MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020, p.1).

Existe uma “coerção social para que as mulheres se mantenham jovens, belas e magras por meio das suas práticas de consumo” (MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020, p.2). A seguir, as autoras complementam “elas [as mulheres] se revelam numa rotina marcada por discursos e dispositivos que, por vezes, tendem não só a autorizar, mas a justificar as mais variadas formas de intervenções sobre seus corpos e atitudes.” (MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020 p.2). O Brasil é líder mundial em cirurgias plásticas, as mais procuradas são implantes mamários e lipoaspiração, com a intenção de aumento dos seios e redução da gordura localizada no abdome, respectivamente. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIAS PLÁSTICAS, 2020).

Mas porque essa necessidade de mudar o corpo, passar por intervenções cirúrgicas, com grandes riscos se torna cada vez maior? Em uma perspectiva histórica Stenzel (2013) “discute os modos pelos quais as concepções de beleza e feiura estiveram e permanecem ligadas ao conceito de ser magro e ser gordo” (apud MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020 p.3), ou seja, estar associado a um corpo gordo torna a pessoa feia, pela concepção social e, portanto, as práticas de emagrecimento, sejam fórmulas, restrições alimentares ou intervenções cirúrgicas, se tornaram o caminho para a beleza.

A culpa de ser gorda é mais severa com as mulheres, pois espera-se delas “flexibilidade e leveza,” afirma Vigarello (2012, p.12 apud MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020, p.4). Essa culpa estimula a relação conflituosa das mulheres com seus corpos, podendo ser a causa não só de problemas de autoestima, como transtornos alimentares, e dando mais força aos estereótipos sociais - que não foram criados por mulheres.

Se, conforme já pontuamos, o corpo das mulheres instituiu-se, historicamente, como o domínio principal pelo qual a sociedade exerce o controle de suas vidas, a experiência de ser gorda aponta importantes problemáticas sobre a expressão das mulheres em geral dentro dos arranjos sociais contemporâneos, revelando, inclusive, uma reestruturação do controle científico do corpo feminino inaugurado na modernidade. A moralidade que circunda os processos de patologização e medicalização desses corpos nos leva a reconhecer, a exemplo do que argumenta Susie Orbach (1978), a gordura como uma questão feminista. (MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020, p.6)

No trabalho das autoras Menezes, Ferreira e Mélo (2020), elas abordam uma pesquisa feita com mulheres que se autodeclaram gordas. Nela observaram que as entrevistadas acham muito importante se sentirem representadas, fisicamente, e que isso é importante para seu processo de ressignificação do corpo. No entanto, “a representação da mulher gorda, em mídias digitais, ainda reproduz e, principalmente, alimenta estereótipos do senso comum.” (RIBEIRO, 2016; ABREU, 2017; GONÇALVEZ, 2004; RODRIGUES; ARCOVERDE, 2014, apud MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020).

“A moda foi identificada por uma lógica de exclusão” (MENEZES; FERREIRA; MÉLO, 2020, p.9), por muito tempo as pessoas gordas não tinham o que vestir, ou tinham roupas adaptadas para seus corpos, mas nunca pensadas para eles. Recentemente existe um movimento de mudança, o desenvolvimento da roupa *plus size* tem grande importância, pois possibilita que pessoas gordas, independentemente da idade, gênero ou estilo, encontrem opções do que vestir. No entanto, a publicidade e a divulgação dessas roupas ainda não são representativas. Mas como a publicidade de roupas para gordos ainda não representa os gordos?

Essa situação é muito bem ilustrada em um anúncio da marca C&A veiculado em 2016, no anúncio uma modelo *plus size*, que vestia 44, aparece com a frase “sou gorda e sou sexy”. O anúncio teve grande repercussão, a marca foi criticada por trazer uma mulher que não era exatamente gorda, ou então uma mulher que era o que se considera uma gorda pequena, e que não sofre o que gordas maiores sofrem, como a dificuldade de achar uma roupa que sirva nas lojas da própria marca. A marca tinha a intenção de anunciar que agora teria em sua tabela de medidas roupas para pessoas gordas e escolheu usar uma modelo que

não representa a comunidade gorda, mas sim uma modelo que está o mais próximo do “magro” possível. (EXAME, 2016).

O consumo é algo intrínseco ao ser humano, pelo simples fato de existir, o indivíduo já cria práticas de consumo. Esse consumo é responsável pela criação e perpetuação de novas identidades, pela identificação e pela sensação de pertencimento. A publicidade é o processo responsável por fazer da produção consumo, ou seja, por levar as informações dos produtos aos possíveis consumidores. Ao encontrar a publicidade, o consumidor cria e reproduz sentidos, a recepção dos anúncios é fundamental para o processo de identificação com um produto e pela aprendizagem do consumidor, através das informações trazidas pela publicidade. No entanto, nem todos os consumidores têm as oportunidades de se identificar com a publicidade, alguns corpos ainda não são encontrados nos anúncios das grandes massas, e isso se deve ao fato de que, os corpos gordos, recorte de estudo deste trabalho, não são vistos como bonitos e saudáveis, portanto, não encontram seus lugares nas mídias.

3 A (NÃO) REPRESENTATIVIDADE E AS PRÁTICAS DE CONSUMO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE

Este capítulo, centrado na etapa empírica da pesquisa, retrata quem são as mulheres gordas entrevistadas e como elas consomem. Após a coleta de dados através das entrevistas descritas na metodologia, aqui encontram-se os dados coletados e a análise, buscando entender o papel da publicidade nos processos de consumo segundo as mulheres gordas.

3.1 Quem são as mulheres gordas e como elas consomem

As informantes desta pesquisa são cinco mulheres, cujo perfil geral é serem brancas, em sua maioria casadas, a maioria afirma ser católica e todas dividem moradia, com variação de faixa etária: 23 anos, 28 anos, 37 anos, 47 anos e 53 anos. Inicialmente, apresenta-se aspectos de seu perfil brevemente, para depois explorar suas manifestações durante as entrevistas.

Patrícia tem 23 anos, é mulher e tem o ensino superior completo, sua profissão é administradora e sua ocupação é assistente de CRM. Não segue uma religião, é branca, solteira, mora com sua mãe, em Cachoeirinha, no bairro Vila Eunice Nova. A renda aproximada da sua moradia é de R\$4.000,00.

Olga tem 28 anos, é mulher, tem o ensino médio completo, sua profissão é promotora de vendas e ocupação é massoterapia. Sua religião é católica, etnia é branca. Ela é casada e compartilha moradia com seu esposo, na cidade de Caxias do Sul, bairro Jardim Eldorado. Sua renda aproximada é de R\$3.500,00

Rupi tem 37 anos, é mulher, tem nível técnico completo, sua profissão é administradora e ocupação é assistente administrativa. Sua religião é católica, etnia é branca. Ela é casada e compartilha moradia com seu esposo e com sua mãe, mora na cidade de Gravataí, bairro Morada do Vale. Sua casa tem renda aproximada de R\$7.000,00

Simone tem 47 anos, é mulher, tem pós-graduação, sua profissão é professora e ocupação é orientadora educacional. Sua religião é católica, etnia é branca. Ela é casada e

compartilha moradia com seu esposo e dois filhos, na cidade de Gravataí, bairro Passo dos Ferreiros. A renda aproximada da sua casa é de R\$8.000,00

Virgínia tem 53 anos, é mulher, tem o ensino médio incompleto, sua profissão é cozinheira e sua ocupação é merendeira em escola do Estado. Sua religião é católica, etnia é branca. Ela é casada e compartilha moradia com seu esposo e seus dois filhos, na cidade de Viamão, bairro Santa Isabel. A renda aproximada da sua casa é de R\$6.500,00

Quando questionadas sobre a forma como identificam uma necessidade de consumir algo, duas informantes disseram que já foram mais consumistas, mas que hoje em dia sentem a necessidade quando precisam repor um produto essencial, ou quando precisam de algo específico, como afirma Olga:

Olha, eu hoje já não sou tão consumista tá, hoje geralmente eu compro quando que preciso mesmo. Vejo ah, tá faltando um tênis, ou o tênis tá meio rasgado, ou tipo, ah, eu to precisando comprar uma calça nova, que a minha tá rasgada ou não tá mais me servindo, ou quando temos algum evento também, especial né. Aí a gente acaba buscando opção de compra mesmo. Geralmente sim, só quando preciso. (OLGA, 28 anos)

Virgínia também afirma fazer suas compras apenas quando é preciso de repor algo, alguma peça fundamental, ou quando a informante gosta muito do produto.:

É, a minha necessidade é pouca, eu compro duas vezes no ano, três vezes no ano, alguma coisa. Por exemplo, eu passo numa loja, se eu vejo alguma coisa que realmente eu gosto né, que eu sei que vai ficar bem em mim, porque assim ó eu não sou de comprar um negócio que eu sei que não vai ficar bem em mim. Não compro por comprar né, e... então eu realmente só compro se realmente eu gosto, se eu gosto da estampa, se eu gosto do tecido. (VIRGÍNIA, 53 anos)

Duas informantes descreveram como um momento de ansiedade, tristeza ou alegria, associando o consumo como um consolo ou uma recompensa:

Ah... quando tô com fome, tenho vontade de comprar comida e quando tenho dinheiro para gastar... eu sou muito pão dura... Normalmente se eu estou muito triste ou se estou muito feliz dá mais vontade de gastar. (PATRICIA, 23 anos)

Rupi afirma que seu consumo está relacionado com a sua ansiedade, mas que também identifica essa necessidade de consumir quando vê alguma peça que chama a sua atenção:

Ah... acho que mais no momento de ansiedade né ... Ou quando a gente vê alguma

coisa que a gente gosta. gosto de bolsa e calçado, são coisas que me chamam a atenção para comprar. (RUPI, 37 anos)

Uma das entrevistadas citou a TPM como um momento em que ela identifica vontade de consumir algo:

Quando tô de TPM principalmente rs...rs.. aí a aquela ansiedade, aquela loucura assim, tem que sair assim. é o principal né, mas nem sempre a gente cai nessa loucura assim de querer sair e gastar um pouquinho mais, mas tem que dar uma freada. Principalmente como a gente tá meu fator idade, já estou entrando ai para uma menopausa te dá aquela vontade, aquela fúria, aquela irritação. Ainda mais com esta pandemia que mudou tudo daí quando fica próximo destas datas, daí sente esta necessidade de comer um chocolate ou de sair para dar uma caminhada, nem que tu não possa gastar, mas para olhar uma vitrine, que seria nestes aspectos. (Simone, 47 anos)

Em resumo, quando solicitado que elas descrevessem o momento, houve relatos como: “Normalmente se eu estou muito triste ou se estou muito feliz dá mais vontade de gastar.” (PATRICIA, 23 anos); “tá faltando um tênis, ou o tênis tá meio rasgado, ou tipo, *ah*, eu *to* precisando comprar uma calça nova, que a minha tá rasgada ou não tá mais me servindo” (OLGA, 28 anos); “sempre tenho vontade de comprar alguma coisa né...rsrs Ah... acho que mais no momento de ansiedade né” (RUPI, 37 anos); “eu já fui mais consumista né, mas hoje em dia eu sou bem mais controlada” (VIRGÍNIA, 53 anos).

Ao relatar onde buscam informações sobre a compra, quatro informantes disseram que buscam na internet, (Patrícia, Olga, Rupi e Simone) apenas uma disse que não faz buscas: “Não, geralmente eu *to* passando assim, aleatoriamente, ã... se eu entrei numa determinada loja, fui lá, entrei, paguei, comprei e saí. Não fico procurando muito, não pesquiso, se o vizinho do lado é mais barato, não sei, eu sei que eu gostei e eu comprei.” (VIRGINIA, 53 anos). Os canais consultados pelas informantes são a internet, embora algumas ainda façam as pesquisas nas lojas físicas, esse ato diminuiu com a pandemia do COVID-19.

Questionadas sobre o costume de identificar a publicidade como um canal para buscar informações, três disseram que sim, (Patrícia, Olga e Virgínia) uma disse que depende (Simone), e apenas uma das informantes afirma que a publicidade não influencia (Rupi) na sua compra. Aquela que afirmou que depende afirma que tem medo de sofrer com golpes: “Depende as vezes, tu sempre fica com pé atrás, ainda mais assim oh, lidando com a internet, ouve, escuta muito falar dos golpes, então é sempre bom a gente investigar” (SIMONE, 47

anos). Aquelas que disseram entender a publicidade como canal de informações sobre os produtos afirmaram: “Sim, claro, sim. Porque a propaganda é a alma do negócio.” (VIRGÍNIA, 53 anos). Olga afirma que

Sim, porque geralmente a gente, muitas vezes tu dá uma olhada no teu facebook, no teu instagram e tu acha algum item que te chamou atenção né e aí muitas vezes tu acaba efetuando a compra ou buscando mais informação pela publicidade que tava... pela publicação que tava ali na tua rede social. (OLGA, 28 anos).

Enquanto Patrícia diz que depende da maneira como o anúncio aparece: “Sim, sim depende da forma que ela aparece também né. Às vezes se não é de uma forma muito invasiva um outro tipo sim.” (PATRICIA, 23 anos).

Segundo as entrevistadas, o que elas mais consideram importante entre as opções de compra são o preço e a qualidade, entretanto, conforto, atendimento e nota do site também aparecem como critérios relevantes na hora da escolha.

A marca não é importante para três das informantes, e para duas delas depende do tipo de produto. As que disseram que não, acreditam que podem comprar produtos bons independente da marca como expõe Olga:

tu vê que muitas vezes tu consegue comprar um produto de qualidade, não sendo uma marca específica, isso é uma visão um pouco diferente do mercado né, tipo comprei um tênis de uma marca que não é conhecida né, mas o custo benefício dele, numa questão financeira, acaba se pagando né, mais em função disso mesmo. (OLGA, 28 anos).

Seguindo a mesma lógica, Simone afirma:

Dependendo, não tenho aí eu gosto desta marca. Um eletrodoméstico, um eletroeletrônico não necessariamente, eu gosto... nas atuais circunstâncias, às vezes a gente vai e coloca mais assim, o preço, o valor e depois sim, o que pode vir no lugar do preço e depois quem sabe esta marca, aí vai indo. (SIMONE, 47 anos)

Aquelas que afirmam que depende do tipo de produto dizem que alguns produtos precisam ser de uma marca que elas consideram melhor, Virgínia explica quais são os produtos que ela considera as marcas ao efetuar a compra, a maior parte deles é do setor de higiene:

Pois é, depende do produto. Sabão em pó, é importante, porque hoje em dia tem muita concorrência né, e... e a qualidade dos produtos elas tem muita diferença, [...]

e isso faz com que baixe a qualidade do produto entende, então essa é uma das coisas que eu procuro escolher, não compro o mais caro, né, mas também não compro o mais barato. Eu compro um meio termo. O sabonete também, eu escolho também, [...] então também não compro o mais caro né, mas compro um assim meio termo que não altere tanto assim a pele, não agrida tanto a pele. Creme dental também a gente procura comprar um melhorzinho assim, [...] Creme pro corpo eu compro um melhor assim, compro uns cremes mais, uns cremes mais dermatológicos assim, não os cremes comuns. [...] Sabão em pó é brilhante, o sabonete é o nívea, o creme dental a gente compra closeup, colgate, oral b, a escova dental também é oral b ou colgate, que a gente usa também, eu procuro comprar, é que tem melhor qualidade o produto, entendeu, pra mim é melhor assim o resultado. (VIRGÍNIA, 53 anos).

Ao considerar as opções de compra, Rupi afirma que tem uma marca que não abre mão: “Não, não sou de usar muita marca não, aliás não uso quase nada de marca. Havaianas, eu uso bastante havaianas.” (RUPI, 37 anos)

Questionadas sobre o que, no posicionamento das marcas, lhes faz gostar das marcas, as informantes relataram "eu acho que o comprometimento deles com o cliente" (RUPI, 37 anos) ao falar sobre a marca Havaianas. Já Virgínia (53 anos) afirma "qualidade dos produtos elas têm muita diferença" ao se referir a sua marca preferida de sabão em pó, *Brilhante*.

As marcas consumidas pelas informantes no setor de alimentação são *Coca-Cola*, massas e biscoitos *Isabela*, água mineral *Fonte da Ilha*, feijão *Namorado*, óleo de soja *Soya*, maionese *Hellmann 's*, e arroz *Blue Ville*. Das quatro informantes que souberam citar marcas de alimentação somente uma afirmou que lembram dos anúncios da *Coca-Cola*, duas afirmaram não acompanhar publicidade. Já Patrícia (23 anos) afirma: “mas de propaganda das marcas que eu te falei que marca mais, é a Coca Cola” a mesma informante justificou que gosta dos anúncios porque “lembram felicidade, família, alegria”.

Já no setor de vestuário, as marcas consumidas são tênis *Vans* e *Kolosh*, *Renner*, *Ashua*, *Hering*, *Moleca*, *Havaianas*, *C&A*, *Rabusch*, *Gatos e Gatas*, *Pompéia* e *Gang*. No geral, as informantes não souberam citar anúncios das marcas que consomem.

No setor de entretenimento as informantes não souberam informar marcas que consomem.

Muitas informantes relataram o uso de marcas de cosméticos como *Dailus*, *Natura*, *Boticário*, *Avon*, *Mary Kay*, *Palmolive*, *Nívea*, *Colgate*, *Pantene* e cosméticos da *Panvel*.

Dessas marcas apenas a publicidade da *Natura*, *Colgate* e da *Dailus* foram lembradas pelas informantes. A publicidade da *Dailus* citada foi a nova assistente virtual lançada pela marca, Patrícia (23 anos) afirma: “Eu gostei muito da assistente virtual que eles fizeram agora sabe, isso é uma coisa que me chamou muita atenção, fora do padrão, exato isso achei muito bacana.”. Simone (47 anos) diz: “Da *Natura* que eu gosto muito dá...com a natureza e eles te mostram de onde é extraído o produto, te mostram todo o processo, isto assim é muito importante pra nós porque a gente tá vendo de onde que sai o teu produto”. Já Virgínia (53 anos) lembra dos anúncios da *Colgate*: “a *Colgate* que, dos... como é que eu vou te dizer assim, das inovações que a *Colgate* está sempre inovando”

Solicita-se então que as informantes relatem qualquer anúncio que tenha chamado a sua atenção, explorando também a lembrança da marca. Simone afirma não lembrar de nenhum anúncio que chamou sua atenção. Os anúncios citados pelas três outras informantes são os anúncios do *Ifood* - estes aparecem mais de uma vez -, *Zaffari*, *Coca-Cola*, *Mc Donalds*, *Magalu*, *Red Bull*, *Heineken*. Ao citar algumas dessas marcas Patrícia traz anúncios que se diferenciam pelos formatos:

Eu vejo muita coisa, então deixa eu pensar... Ah o que me vem na cabeça bastante é publi de Instagram de post mas eu acredito agora não estou lembrando, nada específica... Ah uma que eu achei muito legal foi aquela do Méqui, no BBB que eles fizeram lá festa do pijama que era o Méqui liberado e coisarada, quem não queria estar naquela festa, quem não iria comprar, queria um Méqui naquele momento, coisa que com certeza fui o público alvo neles, sabe sorte é que sou pão dura porque teria comprado um Méqui, [...] Aí teve do Ifood também falando sobre que eles tomaram um pau né de usar muito plástico, e que agora vai ser diferente e tal, bem bacana. Eu uso bastante IFood. Tem uma marca que eu gosto muito das propagandas, que estes dias a gente tava olhando mais daí não são recentes, mas Heineken eu acho muito legal as abordagens deles, que estes dias a gente tava vendo um post que eles fizeram, muito legal do dia mundial sem carne. [...] Eu acho muito legal as publicidades da Heineken, mas agora mais recente foi esta do BBB mesmo. (PATRICIA, 23 anos)

Rupi dá destaque aos anúncios de marcas que costumeiramente apelam para a emoção:

Ah... geralmente tem uma marca que me chama bastante atenção que é da Coca-Cola essas de Natal. Né... aham que chama bastante que eu acho bem interessante...do Zaffari, não sei se conta... é eu que acho que chama bastante atenção da gente né. Isso eu as que fixam mais na memória da gente né... (RUPI, 37)

anos)

Virgínia cita anúncios que ela costuma ter muito contato, ou então de uma marca que ela já consumiu e isso chama a sua atenção:

Ifood, toda hora Ifood, que não faz tu esquecer que existe o Ifood toda hora, tu abre aquele Youtube, e é Ifood, Ifood, Ifood, e eu nunca pedi Ifood na minha vida. [...] Vou te ser bem sincera, eu não vejo muita televisão, aberta assim, eu vejo mais os canais fechados, tem assim, mas de cabeça eu não sei te dizer assim, [...] Vou falar uma que eu vejo muito Luciano Hulk no sábado né, e ele fala muito do Magalu, né. [...] Tem a propaganda do Red bull também, interessante, eu tomei bastante red bull quando eu fazia ENEM. (VIRGINIA, 53 anos)

Olga (28 anos) afirma ter visto um anúncio que chamou sua atenção, no entanto não tem lembrança da marca anunciada:

tem um anúncio que eu achei bem legal assim, acho que eu vi um vídeo ali, foi pro dia das mães, ã... duma marca de massas, agora não me lembro o nome da massa, enfim, mas era bem bacana, falava em função da pandemia, tudo né... Mas não me lembro direito, não me lembro a marca agora no momento, não sou muito de guardar assim, assisto pouca TV que passa comercial, mais é filmes mesmo. (OLGA, 28 anos)

De acordo com os dados coletados na primeira parte das entrevistas, pode-se perceber que as entrevistadas identificam algumas marcas no seu cotidiano, mas não conseguem lembrar claramente dos anúncios e dificilmente conseguem descrevê-los.

Neste capítulo percebe-se que os aspectos condicionantes do consumo das mulheres entrevistadas são principalmente o preço e a qualidade, as informantes, em sua maioria, consideram a publicidade relevante durante o período de avaliação das opções no qual costumam fazer suas buscas na internet. Apenas uma das informantes afirma não fazer buscas pré-compra, assim como, apenas uma afirma desconsiderar a publicidade como aspecto relevante no processo de decisão de compra.

Através dessa exploração sobre as práticas de consumo e o processo de decisão de compra se pode afirmar que as entrevistadas não costumam se lembrar das peças publicitárias das marcas que citaram, e principalmente têm uma dificuldade ao lembrar do anunciante. Somente Patrícia, Virgínia e Simone afirmaram lembrar de algum anúncio das marcas que costumam consumir, e mesmo essas, tinham dificuldades ao relatar o anúncio.

3.2 O papel da publicidade no processo de consumo segundo as mulheres gordas

Questionadas se consideram a representação na publicidade como algo relevante na sua vida, três afirmaram que não, uma afirmou que às vezes, uma afirmou que sim. Virgínia (53 anos) afirma que “a publicidade é importante sim. Ela é um fator de peso.”, Patrícia (23 anos) diz: “Na minha vida eu não, eu acho que talvez em sociedade daí sim, sabe quando considera todas as cores, todos os gêneros” Olga, ao afirmar que não, justificou que quando o anúncio é direcionado, como e-mail ou anúncios em redes sociais sim:

Olha, hoje pra mim, eu acredito que não muito. Eu, dependendo assim, depende muito da forma da publicação mesmo, se for publicações que estão ligadas diretamente com as redes sociais da gente, via e-mail e enfim, acredito que sim, que é importante. Se fosse fora disso hoje, tipo assim, TV aberta hoje, pra mim não, não é uma coisa que me atrairia né. (OLGA, 28 anos).

Três das entrevistadas consideram que é importante enxergar pessoas semelhantes a elas nos anúncios, Virgínia (53 anos) acredita que vai se sentir bem ao ver alguém parecido com ela. Patrícia (23 anos) garante que “Acho que corpo sim, idade nem tanto”, já Olga (28 anos) diz que “é bem bacana a gente se ver”.

Duas delas asseguram que não (RUPI, 37 anos), “Não costumo fazer esta comparação não”, como afirma Simone (47 anos), ela acredita que a representatividade não é relevante e não afeta a sua vida pois “a gente tem que se amar em primeiro lugar, independente da.. do padrão de beleza”.

Segundo as mulheres, ao consumirem os anúncios, três informantes afirmam notar as modelos presentes neles: “Sim, muitas vezes a gente acaba analisando né, hoje em dia, desde sempre foi rotulado né, a mulher, o padrão de corpo, o padrão né estilo Barbie né” (OLGA, 28 anos); Virgínia (53 anos) diz: “sim, olho, eu gosto de ver. Vejo bem o biotipo, o corpo, a magreza, que elas são muito magras, muito elegantes. Sei lá se a magreza é um tipo de elegância não acho assim que seja elegante, entendeu? Eu vejo que há um sacrifício atrás daquilo ali”.

Duas delas não costumam analisar as modelos presentes nas imagens, Patrícia (23

anos) afirma: “Não, não, já estou tão acostumada que né, o que passa, sabe. Quando foge é que chama a atenção, quando é algo diferente sim eu paro olho, mas senão acabo deixando sabe.” ou seja, a informante só presta atenção na modelo do anúncio quando essa é diferente do que está acostumada a ver. Para Rupí (37 anos) as modelos não chamam muita atenção.

As demais afirmam que prestam atenção nas modelos e que também costumam analisar os corpos, como afirma Olga:

Sim, muitas vezes a gente acaba analisando né, hoje em dia, desde sempre foi rotulado né, a mulher, o padrão de corpo, o padrão né estilo Barbie né, então a gente acaba vendo [...] sendo que cada um é perfeito da sua forma né. Então é mais... questão de cada pessoa se enxerga de uma maneira diferente, e muitas vezes assim, quando... tem muita gente que fica com aquela imagem na cabeça e acaba tipo, querendo aquilo pra sua vida, sendo que muitas vezes, tira a essência da pessoa também né. (OLGA, 28 anos)

Elas procuram consumir em lojas que mostram manequins maiores, embora não prestem atenção nos seus anúncios, no entanto, Simone (47 anos) diz que “já fui em loja de Plus né, realmente não me senti bem”. Ao serem questionadas sobre deixar ou não de consumir ou procurar lojas apenas com manequins pequenos, três informantes afirmam que vão seguir tentando consumir caso gostem de algo nessa loja, duas delas dizem que tentaram fazer uma compra mas a roupa não serviu e elas acabam descartando essa loja, como afirmam: “Não, eu não procuro mais a loja, não procuro porque não vai ter roupa que me sirva, a *C&A* é uma, a *Renner* é outra, raramente tem alguma coisa que me sirva, e... poucas lojas tem, poucas” (VIRGÍNIA, 53 anos). Já Olga diz: “Se o G não me serve, eu geralmente descarto. Isso até em loja plus também, se tem modelos bacanas, mas se só tem em modelos muito grandes ou não tem estampas mais joviais, ã, eu acabo já cortando também, vou procurar em outro lugar.” (OLGA, 28 anos).

Após a exposição dos anúncios citados pelas informantes, cada informante relatou os sentidos produzidos. Os anúncios expostos foram os mais recentes de cada marca citada, no caso da entrevistada não ter descrito o anúncio a qual se referia. Em casos em que a informante soube relatar o anúncio, este foi apresentado.

Abaixo serão apresentados os anúncios citados pelas informantes com uma breve descrição sobre a (não) identificação de pessoas gordas nos anúncios e, um resumo sobre a narrativa proposta na peça, junto com esses textos estão imagens para que o leitor possa se

situar sobre ela.

Figura 01 - COCA-COLA | NATAL 2020



Fonte: Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=sD1_Z4JJwkg&ab_channel=PropagandaeM%C3%BAasicabyLalala Acesso em: 24 abril. 2021.

O anúncio da coca-cola citado pela entrevistada fala sobre o pedido de uma criança para o Papai Noel, ter seu pai em casa era o desejo da menina. A entrevistada cita esse anúncio por conta da emoção presente na história, mas também não há no filme nenhuma representação de mulheres gordas.

Figura 02 - Feliz Natal - Grupo Zaffari



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ozYxOsF5Wlc&ab_channel=Zaffari

Acesso em: 24 abril. 2021.

O anúncio do Zaffari, assim como o anterior, foi citado pela informante pela emoção

que a história traz, nele as personagens principais são mãe e filha, mas mesmo tratando de duas mulheres, elas estão dentro do padrão costumeiro de representação social do corpo feminino.

Diante desses anúncios, Rupi (37 anos) disse que gostou porque “Acho que pelo conteúdo né” Eles lhe chamaram a atenção porque “é que realmente chama atenção, assim a foto da propaganda né... a historinha que eles contam ali”. Ela não identifica algo familiar com seu corpo nos anúncios e não se sente representada de alguma maneira.

Figura 03 - MAGALU | com Luciano Huck



Fonte: Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=TJMITrlnFZc&ab_channel=PropagandaeM%C3%BAasicabyLalala Acesso em 24 abril. 2021.

No caso deste anúncio, citado por Virgínia, é possível ver diversas pessoas falando sobre a parceria com o Magalu, dentre essas pessoas, há algumas mulheres, no entanto nenhuma delas tem o corpo gordo.

Abaixo um anúncio do Ifood também citado por Virgínia, ele mostra muitas pessoas, e mesmo assim a entrevistada ou a autora não foram capazes de identificar qualquer mulher gorda presente no vídeo

Figura 04 - iFood | Viver é



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zn_ADiKw5z8&ab_channel=iFood

Acesso em: 24 abril. 2021.

Figura 05 - RED BULL | Pássaro Chefe



Fonte: Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=skiu7Umat2O&ab_channel=PropagandaeM%C3%BAasicabyLalala Acesso em: 24 abril. 2021.

O anúncio da marca Red Bull não apresentou a figura humana em nenhum momento, a publicidade deles costuma ser ilustrada, e neste caso retrata pássaros nativos do Brasil. A entrevistada citou essa marca pois costumava consumir muito o produto.

Diante desses anúncios, Virgínia disse que gostou porque “a sacada assim, a inteligência que a pessoa teve pra bolar o anúncio entendeu”. Eles lhe chamaram a atenção porque tratam de temas atuais e “capacidade que a pessoa criar uma história né” se referindo ao profissional que desenvolveu os anúncios. Vendo esse anúncio ela se emociona e também se diverte “*Ifood* eu fiquei emocionada, Magazine Luiza também, é... me emocionei também porque, tu vê que as coisas funcionam, tem que funcionar né, e o *Red Bull* foi mais engraçado né, foi mais cômico.” Ela não identifica algo familiar com seu corpo nos anúncios e não se sente representada de alguma maneira.

Os próximos anúncios, citados por Simone, assim como os anteriores, de Virgínia e Rupi, trazem emoção, a história é cativante, e a entrevistada lembrou deles pelo contexto e pelo aconchego que eles trazem à ela.

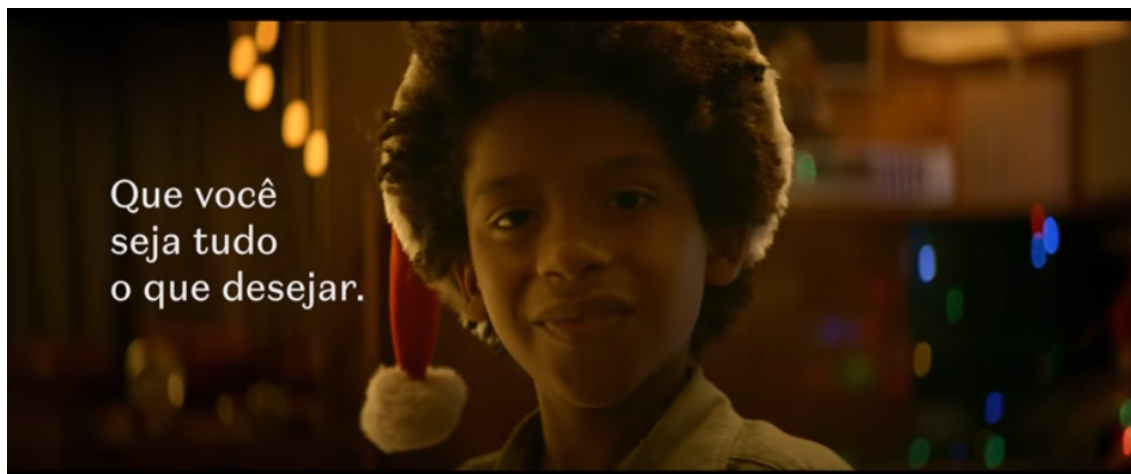
Figura 06 - Dia das Mães Natura | #CuideDeQuemCuida



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V28I13om5t0&ab_channel=naturabrofficial Acesso em: 24 abril. 2021.

A Natura aborda o dia das mães mostrando os filhos cuidando de suas mães, e novamente, embora retrate muitas mulheres, não há diversidade de tamanhos de corpos identificada pela autora ou pela entrevistada.

Figura 07 - Natal 2020 - O Boticário



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SXH_aYoGISk&ab_channel=OBoticario

Acesso em: 24 abril. 2021.

O anúncio da perfumaria O Boticário, retrata uma criança negra que não se vê representada pelo Papai Noel branco, ao qual a sociedade está habituada. Assim quando essa criança vira pai se veste de Papai Noel buscando levar representatividade para o natal dos seus filhos. Embora a peça seja emocionante, não retrata nenhuma mulher gorda na história.

Diante desses anúncios, Simone disse que gostou porque “mostra ali tudo é possível por ser mãe um carinho, um afeto, aconchego”. Eles lhe chamaram a atenção porque “acho que a gente tem este olhar igualitário, temos que ter né, este olhar igualitário para todos”. Ela não identifica algo familiar com seu corpo nos anúncios e não se sente representada de alguma maneira.

Por fim, Patricia narra três peças publicitárias que chamaram sua atenção, em diferentes formatos, sendo eles na divulgação de uma assistente virtual de uma marca, uma festa temática em um *reality show* e um anúncio comercial.

Figura 08 - Assistente Virtual Dailus 2021



Fonte: Disponível em: <https://www.dailus.com.br/> Acesso em: 25 abril. 2021.

Votada pelo público, a assistente virtual Dailus, a Dai, é ao que tudo indica a primeira assistente virtual gorda do país. A marca divulgou na primeira semana de abril em todas as suas redes sociais a sua primeira assistente virtual. Ao se referir a essa divulgação, a entrevistada diz que se sentiu representada e que achou muito legal a assistente, além de gorda, ser muito estilosa, quebrando outro estigma de que pessoas gordas não ficam bonitas em roupas curtas ou justas. Patricia comentou sobre esse anúncio: “Eu gosto de cores assim, coloridas, eu adorei essa assistente virtual da Dailus porque ela é muito estilosa. Eu queria ser estilosa assim, acho que as pessoas deviam ser estilosas” (PATRICIA, 23 anos)

Figura 09 - Coca-Cola | Abertos



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sxDjAmxtahs&ab_channel=Coca-Cola

Acesso em: 25 abril. 2021.

O anúncio da marca Coca-Cola, citado pela entrevistada, traz uma música e jovens felizes dançando no mercado e em outros lugares. Nessa peça é possível ver diversos jovens, homens e mulheres, muitas famílias diferentes, mas a entrevistada não identificou representação presente.



Fonte: Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/festa-do-pijama-mcdonalds-se-torna-o-merchan-mais-efetivo-da-historia/>

Acesso em: 25 abril. 2021.

Por fim, a entrevistada citou a festa do McDonald's como uma publicidade genial, afirma que com certeza foi o público alvo da marca. Mesmo assim, não é possível identificar representatividade, a ação consistiu em uma festa na casa do *BBB* 2021, no programa os participantes poderiam comer os lanches da empresa durante toda a noite, além de estarem vestindo pijamas da marca, que foram comercializados ao público fora do confinamento. É importante ressaltar que nesta edição não houve nenhuma participante gorda, e que, as peças de roupa disponíveis para os consumidores eram oferecidas apenas em tamanho Único, fazendo delas peças inacessíveis para as pessoas gordas.

Diante desses anúncios, Patrícia disse que gostou “porque eu gosto dos produtos, sabe?!” Eles lhe chamaram a atenção porque “são coisas muito presentes na minha vida, entendeu?! Por isso eu acho que elas me impactam dessa forma.” Ela não identifica algo familiar com seu corpo nos anúncios e não se sente representada de alguma maneira.

Uma das entrevistadas, Olga, não conseguiu lembrar de nenhuma publicidade, e, portanto, não respondeu à pergunta.

Por fim, questionadas sobre o que gostariam de ver em um anúncio, três delas disseram que gostariam de ver elas mesmas, outras duas disseram que gostariam de ver pessoas felizes e fora dos padrões.

As entrevistadas citam anúncios coloridos, duas delas dizem que gostariam de ver seus anúncios tendo a praia como cenário, outras duas não falam sobre cenário, mas dizem que gostariam de anúncios em outdoor. As entrevistadas citaram sentimentos ao dizer o que deveria ter em seus anúncios, algumas das palavras que apareceram foram afeto, carinho, amor, felicidade e solidariedade.

Patrícia afirma que seu anúncio contaria com pessoas felizes, mas que mostraria a realidade:

Vamos ver, eu gosto muito de girafas, então teria que ter girafas na minha publicidade, porque é o animal que eu me identifico. Pode? ã... ai eu não consigo pensar em um produto que combine com girafas, ah mas eu gosto de publicidades assim, alegres que nem a da Coca sabe? Eu gosto de cores assim, coloridas, [...] já viu aquela casa de girafa? [...] É um hotel que tem girafas, tu alimenta as girafas, eu não sei se eles tem propaganda assim, ã... poderia ter pessoas de todos os tipos sabe, que pensando assim num geral sabe, que eu gosto disso sabe, eu não sou de defender uma causa assim, mas eu acho importante assim, que todo mundo se sinta representado, em questão principalmente de gênero, e de etnia sabe, que é uma coisa que a gente enfrenta muito, mas... deixa eu pensar. Então a gente poderia pensar que é propaganda desse hotel, mas não romantizado como ele é, sabe? [...] uma propaganda mais natural assim mesmo, de pessoas não tão perfeitas lá, sabe?! Acho que seria legal [...] eu penso mais numa “publi” tipo outdoor assim, não penso muito numa propaganda, daí tu vai exigir muito da minha cabeça, eu penso mais uma imagem, sabe?! se não vou ter que pensar numa história, música, dai já foge, vou pensar numa imagem assim, seria algo do tipo assim, com girafas, pessoas, poderia tá divulgando este hotel de repente, de uma forma barata, acessível, mas acho que teria coisas que eu gosto assim. (PATRÍCIA, 23 anos)

Olga afirma que seu anúncio teria pessoas fora dos padrões, usando produtos que qualquer pessoa pode usar, que chamaria sua atenção se tivessem pessoas reais, emoções reais e temas atuais como o Covid.:

A publicidade ideal... olha acho que seria bem bacana, se tivesse, eu gosto muito de mulheres estilo afro, se tivesse um outdoor com mulheres fora dos padrões ou de homens fora de padrões, podia ser, em questão, com roupas né, ou até mesmo

acessórios, com óculos, coisas que todo mundo pode usar também né, ã... eu acho que me chamaria bastante atenção, se ele fosse... tudo vai em questão do nome também né, a frase que vai ser utilizada, ã... se fosse um tipo algo em questão de saúde, ã... também acho que me chamaria bastante atenção, a questão da pandemia em si, se fosse um outdoor com curados do covid, eu acho que ficaria bem tocada de ver, ia gostar bastante de ver. (OLGA, 28 anos)

Já Rupi gostaria de se ver em um anúncio, acredita que a melhor pessoa para representá-la é ela mesma, ela também fala sobre as cores no anúncio e detalha o produto que gostaria de anunciar:

Ah... vou te dizer a única coisa que não queria no meu anúncio era rosa, o resto poderia ter todas as cores... menos rosa que não gosto de rosa...É assim depende muito do tipo de propaganda que seria né... seria sobre uma roupa, seria sobre né... sim, a pessoa não é muito criativa não. Sei lá de repente uma propaganda de Havaianas, um chinelo bem colorido e eu mesma me representando ali na praia, isso uma havaianas bem colorida, menos rosa... (RUPI, 37 anos).

Simone afirma que gostaria de ver a sua família, em um momento aconchegante e feliz, mas não cita nenhum produto, diz que o anúncio não estaria visando lucro:

Hoje com tudo isso né a gente precisa ter muito amor, muitos abraço, muito afeto, então tu estava falando, e eu estava imaginando que é isso que eu vou pôr né eu vou falar: Seria uma foto de família né, família tem muita união, conversando, dialogando, brincando, o meu marido, os meus filhos e a minha nora agora, ahn... a gente naquele momento assim de paz, paz de espírito, de trocas de abraço. Que é isso que a gente precisa independente de ser Pandemia ou não, mas aquele olhar, que a gente tem, aquele olhar de amor, de compaixão, de empatia, de se colocar no lugar do outro né e saber, saber muitas vezes não precisa falar, se expressar mas teu olhar diz tudo né, [...] Então quando você começou a falar isso foi o que eu imaginei, eu, meus filhos, minha nora e meu marido na sala brincando, se divertindo, eu acho assim o papel da família que é muito importante né, que é uma família unida, com amor, com esperança, a fé acima de tudo acho que seria isso. A minha propaganda para hoje seria essa. Uma música seria a *felicidade* do Michel Teló que eu acho que ela veio para dizer muita coisa. Que a felicidade é os momentos que estamos juntos, isso é a felicidade. Então esta música [...], o anúncio não visaria lucro nenhum e sim para passar uma mensagem. (SIMONE, 47 anos)

Virgínia descreve um anúncio alegre, onde mostra o que gosta de fazer em família e como gostaria de ver essa peça. Ela também afirma que seria a personagem principal desse

anúncio:

Eu gosto muito de praia, né, então eu acho que tem que ser uma música que combine com praia né, ã... meu filho, a gente escuta muito reggae, alguma coisa de Bob Marley né, a gente escuta, a gente gosta né, e... alguma coisa assim que transmita liberdade né, ã... poderia ter um produto... seria uma praia, tocando uma reggae, Bob Marley, alguma coisa assim que... que, transmita liberdade né, felicidade, e o produto seria... o produto seria, e agora...? Uma água de coco, eu que vou estar tomando essa água! Eu! Não água de coco não, vamos trocar a água de coco, não combina com Bob Marley, aí não sei te dizer o que, o que seria..., ah o protetor solar! (VIRGÍNIA, 53 anos)

Ao analisarmos as respostas percebemos que as mulheres não conseguem descrever os anúncios que veem no dia a dia e esses dificilmente ficam registrados nas suas memórias, mas a grande parte das entrevistadas identifica como anúncios que chamam sua atenção aqueles que têm apelos sentimentais, que falam, por exemplo, sobre a situação da pandemia, ou datas comemorativas.

Foi perceptível como as mulheres não conseguiram se identificar com nenhum dos anúncios que foram citados, por elas mesmas, durante a entrevista. As consumidoras aqui entrevistadas se atentaram mais aos sentimentos que foram despertados pelos anúncios, mas pouco sobre os sentidos nas vidas delas. Esse fato se deve à falta de ofertas de anúncios que representam mulheres gordas ou à falta de percepção das entrevistadas pelo simples costume de não procurar mais a representação?

Ao analisar todos os anúncios citados, o único que tem alguma representatividade é o anúncio da marca *Dailus*, que lançou sua assistente virtual, uma mulher gorda.

Durante as entrevistas, três informantes disseram que é importante se ver na publicidade (Patrícia, Virgínia e Olga) das marcas, o que faz referência ao conceito de representação na publicidade ser uma demanda social, se este é uma demanda, e pode-se ver que as mulheres querem isso, e acham importante, o que falta para que haja mais representatividade na publicidade? Representação na criação desses anúncios.

É possível perceber que há sim uma demanda por representação, mas ela ainda é barrada pela estigmatização do corpo gordo. Enquanto a sociedade não aceitar que todos os corpos são bonitos e merecem espaço nas mídias, a publicidade, reflexo da sociedade, não será capaz de divulgar esses corpos. Até lá, as mulheres seguirão sem a representação que

tanto almejam e, esta estará presente apenas nos anúncios de marcas pontuais, que decidem ir contra a sociedade, seja por estratégia ou por de fato defender a causa.

Ao citarem os comerciais e não serem capazes de citar anúncios que se sintam representadas, as informantes sinalizam a falta de representação. Quando foi solicitado que elas imaginassem um novo anúncio, todas citaram pessoas fora do padrão social, disseram que elas mesmas gostariam de aparecer na publicidade, e solicitaram ainda que fossem ambientes e pessoas mais naturais. Esses desejos por naturalidade mostram a necessidade da publicidade se tornar mais representativa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver essa pesquisa, diversos sentimentos foram despertados. Os principais obstáculos enfrentados foram a seleção de informantes, por se tratar de um tema com muito estigma social, as indicações de possíveis entrevistadas ficavam limitadas, afinal, as pessoas têm medo de dizer a palavra “gorda” como adjetivo. O outro obstáculo enfrentado foi a organização de material bibliográfico para tratar do recorte sem foco na patologia e sim na situação social.

A parte mais gratificante de concluir esse estudo é responder aos questionamentos que me fiz durante todo o curso de graduação, de maneira mais central, onde estão as mulheres “normais” na publicidade? Poder entrevistar mulheres que, como eu, tem dificuldades em encontrar uma marca que as represente ou dificuldade para se identificar na publicidade, dá forças e mais vontade de seguir com pesquisas nesse campo e recorte, para buscar as causas e como resolver esses desconfortos vividos por milhares de brasileiras.

Não foram encontradas pesquisas sobre a recepção da publicidade e a relação dela com o consumo de mulheres gordas. No início deste trabalho foram citados alguns estudos que tiveram seus resultados reafirmados, como, por exemplo, estudos que analisam a publicidade e a sua relação com o consumo, ou estudos com resultados como: faltam mulheres na publicidade que façam anúncios para mulheres reais, a falta de representatividade, etc. Este estudo aqui concluído se propôs a avançar pesquisando um recorte específico e esquecido na publicidade, trazendo à vista a vontade dessas mulheres de serem ouvidas, representadas e vistas.

Como resultado ao **objetivo geral**, foi possível analisar a relação entre as práticas de recepção da publicidade e as práticas de consumo de mulheres gordas. Ficou esclarecido que as peças publicitárias não são representativas, e que apesar disso condicionam o consumo das mulheres, ou seja, o fato de não as representarem não interfere no processo de decisão, embora seja uma vontade dessas mulheres estarem representadas.

Em busca de mapear, no processo de decisão das práticas de consumo de bens, os aspectos que condicionam a escolha dos produtos e marcas pelas mulheres gordas, foi possível compreender que a publicidade é um fator condicionante na decisão das

consumidoras frente às opções, no entanto, não é determinante. Os demais condicionantes do consumo para as mulheres entrevistadas são preço e qualidade.

Ao analisar a partir dos bens consumidos e marcas escolhidas pelas mulheres gordas, se elas conhecem a publicidade dessas marcas, foi possível perceber que as entrevistadas não tem boa memória dos anúncios das marcas que consomem no dia a dia, e aquelas que afirmam conhecer a publicidade da marca não tem recordação dos anúncios.

Ao compreender, diante da publicidade das marcas de bens consumidos pelas mulheres gordas, os sentidos produzidos por elas na recepção dos anúncios, bem como discutir a relação de sua natureza (não) representativa de corpos diversos com as práticas de consumo percebe-se que a publicidade apontada pelas entrevistadas não tem natureza representativa, tampouco mostra corpos com diversidades de tamanhos. No entanto, percebe-se que o consumo das entrevistadas não é afetado por essa falta de representatividade, embora afirmam que gostariam de ver corpos como os seus e que a representatividade é importante.

Neste estudo pode-se perceber a baixa relevância dos anúncios, para as entrevistadas, na atualidade e como se torna importante e um ponto de atenção aos discursos com conteúdo na publicidade.

Outro resultado que pode ser considerado relevante é o não reconhecimento de marca como empresa, mas sim como produtos de certo luxo ou renome, ao questionar a relevância da marca algumas entrevistadas disseram não consumir de marcas por preferirem produtos mais baratos que tenham a mesma qualidade. Falta ao consumidor o entendimento das empresas como marca.

Essa pesquisa apresenta lacunas, e entre elas destaca-se a ausência de uma interpretação dos dados empíricos à luz da teoria debatida, devido à escassez do tempo para o desenvolvimento do trabalho. Entretanto, cabe destacar que toda a discussão desenvolvida no capítulo dois, foi crucial para a definição da metodologia - escolha da técnica, das informantes e elaboração dos instrumentos de pesquisa - como para a análise de dados no capítulo três.

Entre os limites para a realização dessa pesquisa no contexto da pandemia, além da falta de acesso à uma parte da bibliografia, cabe destacar a precariedade do tempo de produção do trabalho, o que impactou na escassez de prazo para avançar na interpretação dos dados empíricos em diálogo com a discussão teórica”

Faltam pesquisas sobre o tema com esse recorte e é fundamental analisar o que foi extraído aqui e o que pode ser melhorado em novos estudos, a falta de memória das entrevistadas, o fato de quererem representação e acharem importante serem representadas, são bons exemplos do que pode voltar a ser estudado no futuro. Ainda deve ter importante destaque o fato de as entrevistadas não terem citado nenhum anúncio com pessoas gordas, o que colabora com a ideia de que esses anúncios não estão presentes no cotidiano dessas mulheres. A oferta de anúncios representativos no período e a análise contrapondo quais anúncios foram trazidos às respostas.

Futuras pesquisas sobre o tema poderiam abordar os sentimentos das entrevistadas ao consumirem os anúncios, aliados à psicologia, e o contraponto, analisar as essas recebendo anúncios em que existe representação. É possível também a produção de pesquisas que construam as peças publicitárias formuladas pelas entrevistadas e apresentem a elas como elas mesmas se representam. E, por fim, uma nova pesquisa com mais informantes pode usar do grupo focal como metodologia para entender os sentidos que as mulheres, juntas, produzem sobre a publicidade a qual são submetidas.

Espera-se que o presente trabalho contribua positivamente para a Universidade, trazendo mais diversidade às pesquisas acadêmicas e, assim, incitando mais curiosidade àqueles que têm interesse no tema, bem como servir de auxílio para os próximos que desejem explorar o recorte e os objetivos aqui explorados.

Os futuros publicitários e profissionais da comunicação possam, desde a sua formação acadêmica, voltar o seu olhar para os corpos que ainda estão fora da publicidade e assim trabalhem buscando a inclusão, e que, este trabalho possa servir de inspiração em tal ação. Novas pesquisas no mercado publicitário possam identificar nesse estudo a demanda social reprimida referente a representatividade de mulheres reais, sem estereótipos e sem a estigmatização. Com a esperança de que marcas e agências consultem a produção acadêmica em busca de dados científicos na produção da comunicação, espero que vejam as necessidades a serem supridas, não só nesse trabalho, mas em tantos outros.

Como comunicadores, é necessário abrir espaço para mulheres, gordos (as), negros (as), pertencentes à comunidade LGBTQI+, e outras tantas parcelas sociais que não tem lugar em lideranças ou em processos criativos e de decisão. Somente quando todas essas parcelas sociais estiverem representadas na criação e na tomada de decisões é que a publicidade terá

representatividade. Cabe aos publicitários e aos comunicadores que ocupam esses espaços de liderança e criação hoje, a busca pela representação de todos, todas e todes. Também aos acadêmicos de comunicação, cabe o papel de instigar pesquisas e estudos que mostrem e tragam reflexões acerca da (não) representatividade das ditas “minorias”, mulheres, negras, gordas, trans, não performativas, idosas, enfim, todas. Todas as pessoas precisam ser e se sentir representadas.

Por fim, surge um anseio de que a sociedade pare com a estigmatização e a opressão ao corpo gordo e ao corpo diverso, pois só assim a comunicação terá livre espaço para abraçar essa causa.

REFERÊNCIAS

ABEP. 70% das mulheres não se sentem representadas na mídia. 2 de abril de 2019.

Disponível em:

<<http://www.abep.org/blog/pesquisasabep/70-das-mulheres-nao-se-sentem-representadas-na-midia/>> Acesso em: 28 abril. 2021.

BARROS, R. Heineken Shoe Sale - **Cerveja, sapatos e sexismo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 70. 2014.

BARBOSA, Livia. **Sociedade De Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 68

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.630

COCA-COLA. **Coca-Cola | Abertos** Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=sxDjAmxtahs&ab_channel=Coca-Cola Acesso em: 25 abril. 2021.

COLTRO, Pedro. Líder Mundial. 13 de fevereiro de 2020. Disponível em:

<<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>> Acesso em: 28 abril. 2021.

DAILUS. Disponível em: <https://www.dailus.com.br/> Acesso em: 25 abril. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p.

FERNANDA, Kedyna. Apenas 43% das brasileiras se sentem representadas na publicidade. 2 de abril de 2021. Disponível em:

<<https://adnews.com.br/apenas-43-das-brasileiras-se-sentem-representadas-na-publicidade/>>

Acesso em: 28 abril. 2021.

GAMA, Beatriz Klimeck Gouvêa. 'Fat studies' e a produção de conhecimento situado: Notas sobre o sexto Congresso Internacional de Estigma do Peso. Enfoques, Rio de Janeiro, Edição Especial XIX Jornada Discente do PPGSA/UFRJ, pp. 1-9, 2019

IFOOD. **iFood | Viver é**. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=zn_ADiKw5z8&ab_channel=iFood Acesso em: 24 abril. 2021.

JESUS, L. **Representação da diversidade da mulher brasileira na publicidade: Repercussões do projeto “mulheres invisíveis”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 69. 2017.

LANA, Lígia. VIGARELLO, G. **Lés métamorphoses du gras: historie de Pobésidé**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v.12, n.28, maio/ago. 2011, p.187 -190.

LEVIN, Teresa. Apesar de melhora, publicidade ainda não representa as mulheres. 7 de novembro de 2019. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/11/07/apesar-de-melhora-publicidade-ainda-nao-representa-as-mulheres.html>> Acesso em: 28 abril. 2021.

MAKOWIECKY, Sandra. Representação: a palavra, a ideia, a coisa. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, n. 57, 2003.

MENEZES, C.F.J; FERREIRA, R.L.P; MÉLO, R.D.S. “Imagina ela nua!”: Experiências de mulheres que se autodeclaram gordas. **Revista Estudos Feministas**, v. 28, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/1806-9584-2020v28n26011> Acesso em: 10 de abril de 2021.

NATURABROFICIAL. **Dia das Mães Natura** | #CuideDeQuemCuida Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V28I13om5t0&ab_channel=naturabroficial Acesso em: 24 abril. 2021.

OBOTICÁRIO. **Natal 2020** - O Boticário Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SXH_aYoGlSk&ab_channel=OBoticario Acesso em: 24 abril. 2021.

PACETE, Luiz. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. 15 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>> Acesso em: 28 abril. 2021.

PIEDRAS, Elisa. **Consumo e Publicidade**: Ideias recorrentes e possíveis premissas. 18º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, junho, 2009, Belo Horizonte.

PIZZATTO, Bianca. **Aprendendo a ser menina**: A publicidade como parte do processo de construção da identidade de gênero. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 76. 2017.

PROPAGANDA e Música by Lalala. **COCA-COLA | NATAL 2020** - Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos | Comercial de TV. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=sD1_Z4JJwkg&ab_channel=PropagandaeM%C3%BAasicabyLalala

Acesso em: 24 abril. 2021.

PROPAGANDA e Música by Lalala. **MAGALU | com Luciano Huck: Parceiro Magalu.**

Venda pela Internet com o Magalu | 2021 | Comercial TV Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=TJMITrInFZc&ab_channel=PropagandaeM%C3%BAasicabyLalala Acesso em 24 abril. 2021.

PROPAGANDA e Música by Lalala. **RED BULL | Pássaro Chefe: A individualidade é um Problema** | 2021 | Comercial de TV Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=skiu7Umat2Q&ab_channel=PropagandaeM%C3%BAasicabyLalala Acesso em: 24 abril. 2021.

REDAÇÃO. Propaganda da C&A com modelo plus size gera polêmica. 12 de setembro de 2016. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/propaganda-da-c-a-com-modelo-plus-size-gera-polemica/>

Acesso em 29 abril. 2021.

SANTOS, Alana. Festa do pijama McDonald's se torna o merchandising mais efetivo da história.

Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/festa-do-pijama-mcdonalds-se-torna-o-merchandising-mais-efetivo-da-historia/> Acesso em: 25 abril. 2021.

SANTOS, Filipe. Para Pensar A Recepção Publicitária: Anotações Empíricas Sobre Procedimentos Metodológicos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, Rio Grande do Sul, v.13, n.25, (p.71 - p.87), 2014.

TRINDADE, Eneus. **Entre mediações e mediações do consumo**: uma perspectiva latino-americana. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. Matrizes, v.13 n.3 set-dez, 2019. São Paulo - Brasil, p.109 - p.126.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, p. 7-72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

WOTTRICH, Laura. Publicidade Em Xeque: Práticas De Contestação Dos Anúncios. Porto Alegre, Sulina, 2019. p. 301

ZAFFARI. **Feliz Natal - Grupo Zaffari** Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=ozYxOsF5Wic&ab_channel=Zaffari

Acesso em: 24 abril. 2021.