

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ana Paula Rodrigues de Carvalho

**ESTUDO DO DISCURSO DE INCLUSÃO DA DIVERSIDADE DE CORPOS
FEMININOS NA COMUNICAÇÃO DA MARCA TRUE BODY**

Goiânia

2021

Ana Paula Rodrigues de Carvalho

**ESTUDO DO DISCURSO DE INCLUSÃO DA DIVERSIDADE DE CORPOS
FEMININOS NA COMUNICAÇÃO DA MARCA TRUE BODY**

Monografia de conclusão de curso apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

Goiânia

2021

Ana Paula Rodrigues de Carvalho

**ESTUDO DO DISCURSO DE INCLUSÃO DA DIVERSIDADE DE CORPOS
FEMININOS NA COMUNICAÇÃO DA MARCA TRUE BODY**

Monografia de conclusão de curso apresentada
à Pontifícia Universidade Católica de Goiás
como requisito para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira (Orientadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^ª. Ma. Renata Borges Crispim Andrada (Avaliadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^ª. Dra. Patricia Quitero Rosensweig (Avaliadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia

22/11/2021

Dedico este trabalho aos meus pais, Marcelo e Marisa, que sempre me apoiaram e me incentivam a buscar o que é melhor para mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por terem tanta sabedoria e paciência comigo, por sempre buscarem o melhor para mim e para o meu irmão, por serem os maiores exemplos de força, dedicação, amor, que eu poderia ter na minha vida. À minha orientadora, Adriana Rodrigues, que sempre esteve presente e me ajudou a passar pelos desafios que a escrita de uma monografia nos proporciona. A todos professores, que fizeram parte da minha caminhada, me mostrando visões diferentes do mundo. Aos meus colegas de curso, que passaram pelos obstáculos da graduação comigo. Às minhas amigas, Amanda e Makayla, que acompanham minha trajetória desde o 5º ano do ensino fundamental. À minha família, por me mostrar o que é amor e união.

Procure descobrir o seu caminho na vida.
Ninguém é responsável por nosso destino, a não
ser nós mesmos.

- Chico Xavier

RESUMO

Esta monografia propõe um estudo sobre a marca True Body. O estudo irá abordar o discurso de inclusão da diversidade de corpos femininos na comunicação da marca em seu perfil oficial no Instagram. O estudo consiste em analisar como esse discurso é construído de forma visual e linguística. Para a melhor compreensão foram discutidas as formas de realização da publicidade inclusiva com o apoio de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017); a relação entre moda, consumo e publicidade a partir da visão de Barbosa (2004) e Coutinho; Kauling (2020); o corpo feminino e empoderamento digital com as contribuições de Le Breton (2007) e Berth (2019) e uma breve apresentação da True Body. Esta pesquisa se trata de um estudo Semiótico a partir do modelo proposto por Martine Joly em seu livro Introdução A Análise Da Imagem de 1994. A análise revelou que, embora a diversidade seja a essência da marca, a True Body consegue, parcialmente, trazer somente dois marcadores de diversidade corporal, o tom de pele e a estrutura corporal.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Digital. Publicidade Inclusiva. Diversidade de corpos. Semiologia. True Body.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – print do Instagram oficial da True Body.....	19
Figura 2 – print do site oficial da True Body.....	20
Figura 3 – print do Instagram da True Body conjunto linha basics.....	21
Figura 4 – print do Instagram da True Body conjunto linha premium e cinta liga.....	21
Figura 5 – print do Instagram da True Body embalagem do produto.....	22
Figura 6 – print dos destaques dos stories dobre nós no Instagram da True Body.....	22
Figura 7 – foto de capa post 1.....	36
Figura 8 – segunda foto post 1.....	36
Figura 9 – terceira foto post 1.....	36
Figura 10 – quarta foto post 1.....	36
Figura 11 – quinta foto post 1.....	37
Figura 12 – sexta foto post 1.....	37
Figura 13 – foto de capa post 2.....	41
Figura 14 – segunda foto post 2.....	41
Figura 15 – terceira foto post 2.....	41
Figura 16 – quarta foto post 2.....	41
Figura 17 – quinta foto post 2.....	42
Figura 18 – foto post 3.....	45
Figura 19 – foto de capa post 4.....	48
Figura 20 – segunda foto post 4.....	48
Figura 21 – foto de capa post 5.....	50
Figura 22 – segunda foto post 5.....	50

Figura 23 – foto post 6.....	53
Figura 24 – foto post 7.....	54
Figura 25 – foto post 8.....	56

LISTA DE FORMULÁRIOS

Tabela 1 – <i>corpus</i> da pesquisa.....	29
Descrição dos corpos.....	34
Descrição do post 1.....	37
Mensagem plástica do post 1.....	38
Mensagem icônica do post 1.....	38
Mensagem linguística do post 1.....	39
Descrição do post 2.....	42
Mensagem plástica do post 2.....	43
Mensagem icônica do post 2.....	43
Mensagem linguística do post 2.....	44
Descrição do post 3.....	45
Mensagem plástica do post 3.....	46
Mensagem icônica do post 3.....	46
Mensagem linguística do post 3.....	46
Descrição do post 4.....	48
Mensagem plástica do post 4.....	48
Mensagem icônica do post 4.....	49
Mensagem linguística do post 4.....	49
Descrição do post 5.....	50
Mensagem plástica do post 5.....	51
Mensagem icônica do post 5.....	51
Mensagem linguística do post 5.....	52

Mensagem linguística do post 6.....	53
Mensagem linguística do post 7.....	55
Descrição do post 8.....	56
Mensagem plástica do post 8.....	56
Mensagem icônica do post 8.....	57
Mensagem linguística do post 8.....	57

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO.....	12
II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Publicidade inclusiva.....	14
2.2 Moda, consumo e publicidade.....	16
2.3 Corpo feminino e empoderamento.....	24
III. METODOLOGIA.....	29
3.1 Método de análise.....	32
IV. ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....	34
4.1 Apresentação dos corpos.....	34
4.2 Análise dos corpos.....	36
4.2.1 Post 1.....	36
4.2.2 Post 2.....	41
4.2.3 Post 3.....	45
4.2.4 Post 4.....	48
4.2.5 Post 5.....	50
4.2.6 Post 6.....	53
4.2.7 Post 7.....	54
4.2.8 Post 8.....	56
CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS.....	62

I. INTRODUÇÃO

A publicidade teve grande participação na criação e perpetuação dos estereótipos sobre o corpo feminino, especialmente em propagandas de produtos de lingerie, a publicidade utiliza a imagem do corpo para apresentar e vender o produto e por muito tempo reforçou estereótipos de beleza mostrando a mulher magra, alta, branca e com cabelos lisos. Mas, devido ao avanço das discussões feministas e o repúdio de mulheres que não se sentiam representadas, tem-se visto uma mudança na comunicação das marcas de lingerie, que passaram a abranger a diversidade.

Tendo em vista o avanço dos discursos de inclusão¹, a manifestação da singularidade de cada corpo feminino, a quebra dos estereótipos criados sobre o corpo da mulher e a presença da diversidade feminina na comunicação das marcas de roupas íntimas, apresenta-se como tema de estudo desta pesquisa: Discurso de inclusão da diversidade de corpos femininos na comunicação da marca de lingerie True Body. A True Body é uma marca de lingeries femininas fundada em 2017 por Yasmin Cunha e como descrito no site² da empresa, assume como missão “causar um impacto positivo na vida das mulheres e transformar o sentimento que mulheres tem sobre seus próprios corpos”.

Uma pesquisa é motivada pela busca de soluções para determinado problema, segundo Rudio (*apud* MARCONI; LAKATOS, 2003) formular o problema é dizer de forma clara e coerente qual a dificuldade a ser enfrentada, tornando-a limitada e específica. Sendo assim, esta pesquisa buscará investigar o seguinte problema: Como a marca True Body realiza o discurso de inclusão da diversidade do corpo feminino na comunicação que realiza pelo Instagram?.

Considerando a questão problema, foi formulada uma hipótese para posterior resolução da pesquisa:

- A True Body realiza o discurso de inclusão encorajando mulheres a se libertarem dos padrões impostos sobre seus corpos e o faz apresentando mulheres com corpos diversos e abordando o empoderamento feminino nos textos.

A partir do problema exposto acima, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como a True Body constrói o discurso de inclusão da diversidade de corpos femininos de forma

¹ Essa temática será aprofundada no capítulo 2 desta monografia.

² <<https://www.truebodystore.com.br/sobre>>. Acesso em: 9 mar. 2021.

visual e linguística na sua comunicação no Instagram. Para que se possa alcançar esse objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender as formas de realização da publicidade inclusiva;
- Entender a relação entre corpo, moda, consumo e publicidade;
- Compreender o movimento do empoderamento feminino no ambiente digital;
- Estudar a marca True Body e sua linha de comunicação no Instagram.

A motivação dessa pesquisadora para realizar esta pesquisa partiu do fato dela já ter tido contato com a publicidade inclusiva durante sua caminhada de graduação. Em um primeiro momento, em 2019, para a disciplina de Pesquisa Científica em Publicidade, na qual foi feita uma pesquisa sobre a representatividade do corpo feminino nas campanhas publicitárias da revista Vogue. Em seguida, em 2020, na disciplina de Propaganda Social, quando foi desenvolvido um perfil no Instagram para falar sobre publicidade inclusiva e mostrar cases de sucesso da área. Para a pesquisadora é de suma importância falar sobre a inclusão da diversidade do corpo feminino e fazer com que as mulheres se sintam cada vez mais confortáveis nos seus corpos e não se submetam a dietas, procedimentos estéticos ou desenvolvam transtornos alimentares/de imagem para alcançarem um padrão de estética cada vez mais inatingível.

Esta pesquisa procura trazer ao campo da publicidade e propaganda uma maior compreensão sobre a publicidade inclusiva, sobre o discurso da inclusão da diversidade e como ele vem sendo praticado dentro do Instagram e sobre como o corpo da mulher é retratado na comunicação publicitária.

A publicidade e a propaganda têm grande participação na vida das pessoas, todos os dias se consome publicidade das mais variadas formas, devido a isso, ela é responsável por comunicar tendências, padrões e persuadir seus consumidores. Esta pesquisa procura trazer um entendimento geral para a sociedade sobre o que a publicidade e propaganda vem fazendo para se tornar mais inclusiva e como marcas que visam a inclusão, no caso a True Body, praticam esse discurso no Instagram.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é a etapa da pesquisa em que se apresenta os autores e obras que foram estudados para melhor compreensão dos assuntos relacionados ao tema da pesquisa. Como exposto por Silva e Silveira (2011, p. 198) “Compõe-se de capítulos e subcapítulos, que constituem o núcleo da monografia e são construídos de acordo com a proposta da pesquisa.”.

Considerando o tema proposto a esta monografia, Discurso de inclusão da diversidade de corpos femininos na comunicação da marca de lingerie True Body, a fundamentação teórica desta pesquisa será composta pelos seguintes itens: publicidade inclusiva, corpo feminino, moda e consumo, empoderamento feminino e a marca True Body.

2.1 Publicidade inclusiva

A publicidade é uma atividade que se molda conforme as mudanças que acontecem na sociedade e no cenário das organizações. Um bom exemplo para falar sobre o alinhamento da publicidade com as perspectivas mercadológicas e sociais de determinada época são as eras do marketing, conforme explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021)³ no marketing 1.0, ainda em 1950, o foco da publicidade era no produto, em meados dos anos 80 surge o marketing 2.0 e o foco se torna o consumidor, já no começo do século XXI começa a era do marketing 3.0 e o foco passa a ser no ser humano, no marketing 4.0, que teve início em 2016, o foco ainda continua no ser humano, procurando aprofundar a experiência do consumidor com a marca, agora, em 2021, na era do marketing 5.0 a publicidade enfrenta três desafios: as diferentes gerações, a prosperidade da polarização e a era digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Junto com o marketing, a publicidade se remodela para atender as necessidades de seus consumidores, “ela manifesta a maneira de se ver o mundo de uma sociedade em um certo momento histórico” (SANDMANN *apud* TAVARES, 2006, p. 125). Nos anos 60, quando o marketing era voltado completamente para o produto, a publicidade focava em vender esse produto, mas com o decorrer dos anos a publicidade foi avançando desse discurso objetivo,

³ Marketing 5.0: Technology for Humanity. Os trechos foram traduzidos por esta pesquisadora.

focado exclusivamente na venda do produto, para um discurso sugestivo, passando a focar na emoção e na individualidade de cada um de seus consumidores.

Em um mundo globalizado, a internet intermedia a conexão entre marca e consumidor, protagonizando o papel da conectividade e transparência, e dá voz aos grupos sociais que sempre foram silenciados. Como lembra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as mídias sociais contribuem para a promoção da inclusão social e para fazerem com que as pessoas sintam que pertencem a certa comunidade. Por inclusão social entende-se que é o processo de promover uma melhoria na qualidade de vida, igualdade nas oportunidades e direitos e desenvolvimento humano dos grupos sociais invisibilizados pela sociedade (PASSERINO; MONTARDO, 2007).

A partir da era do marketing 4.0, 2016, é quando o fenômeno da inclusão social se torna presente dentro da publicidade e ela passa a vivenciar a nova perspectiva da necessidade de incluir os grupos sociais. Negros, pessoas com deficiência, grupo LGBTQIA+, que pouco se faziam presentes no discurso publicitário, passam a fazer parte de suas práticas, uma vez que a inclusão dentro da sociedade se tornou cada vez mais presente e visibilizada, a publicidade também passou a adotar práticas mais inclusivas e representativas.

No âmbito da publicidade, existem duas perspectivas de inclusão, uma sendo a inclusão da pessoa portadora de deficiência como audiência da publicidade, feita através da interpretação em libras para os deficientes auditivos e através da audiodescrição para os deficientes visuais. A outra sendo a inclusão de todos os grupos sociais, considerados grupos excluídos e invisibilizados, que também passaram a ser vistos como audiência pela publicidade. Esta pesquisa trata da publicidade inclusiva considerando a segunda perspectiva de inclusão descrita acima e irá abordar a questão da inclusão das diferentes formas e características do corpo feminino.

“[...] A inclusão social é, assim, condição imprescindível para a garantia de uma sociedade equânime, que acolhe e respeita a diversidade humana, desde os diferentes tipos de características individuais e de relacionamentos sociais.” (VIDICA; JORDÃO, 2018, p.161). A inclusão dos grupos sociais dentro da publicidade é também uma questão ética, como reforça o Princípio da Respeitabilidade definido no artigo 19 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que expõe que “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana”.

A discussão sobre inclusão social é de grande relevância em nossa sociedade, por estarmos vivendo em uma época em que o respeito à diversidade e a garantia ao direito à participação social de cada pessoa, a despeito de suas características (de gênero, étnicas, socioeconômicas, religiosas, físicas e psicológicas), têm emergido como uma questão ética, promovendo a reivindicação por uma sociedade mais justa e igualitária. Nesse sentido, a temática da inclusão social traz, como pressuposto, a ideia de uma sociedade que considera e acolhe a diversidade humana, nos diferentes tipos de atividades e nas diversas redes de relacionamentos (RORIZ *et. alli apud* VIDICA; JORDÃO, 2018, p. 160)

Quando as autoras falam sobre a inclusão da diversidade em seus diferentes tipos, se fala também em incluir a diversidade corporal, perceber a existência e construir essa consciência de aceitação e representação dos diversos corpos, sejam eles masculinos ou femininos. A representação visual das diferentes formas do corpo humano, especialmente do feminino, auxilia no processo de inclusão e normalização dentro da sociedade como um todo, desmistificando e tornando comum aquilo que um dia foi taxado como diferente.

Conclui-se que “Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. [...]” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 24). Conhecer todas essas questões que foram aqui expostas são de máxima relevância para a discussão do tema proposto, porque se percebe como o movimento de inclusão vem sendo feito dentro da publicidade e da sociedade, avançando, aos poucos, para uma era mais inclusiva e com mais espaço para a normalização da diversidade, da diferença, respeitando cada vez mais a pluralidade das formas de ser e de se expressar.

2.2 Moda, consumo e publicidade

O consumo, a moda e a publicidade, apesar de terem conceitos distintos, em determinado período da história se conectaram e passaram a ser associados. Barbosa (2004) afirma que, a sociedade contemporânea, denominada sociedade de consumo, é aquela que consome signos⁴ e que faz do consumo um meio de expressão cultural, o consumo não preenche

⁴ Termo utilizado por Jean Baudrillard no seu livro *A Sociedade de consumo* lançado em 1970, os produtos passaram a ser “um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não mais tirando seu significado da relação concreta entre pessoas.” (SANTOS, 2010, p. 127).

somente as necessidades materiais, ele passou a ter características sociológicas como consumo em massa, o descarte das mercadorias, o consumidor como um personagem social e a presença da moda.

O estudo do consumo começou a acontecer de fato em meados dos séculos XVII e XVIII, quando os denominados economistas desse período começaram a investigar a relação entre consumo e produção, e o envolvimento dele com o crescimento econômico e enriquecimento dos países (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Nesta época, de acordo com os autores, o consumo ainda era visto como uma prática supérflua, desmoralizada e que deveria ser combatida, Smith (*apud* BARBOSA; CAMPBELL, 2006) ainda afirma que o único objetivo da produção era o consumo.

Campbell e Barbosa dizem que o consumo como é conhecido hoje, só passou a ser uma realidade a partir do século XIX, período em que se mudaram as fontes de prazer da sociedade. Campbell (*apud* BARBOSA, 2004) afirma que a saída do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno foi o que trouxe a insaciabilidade e as emoções para dentro do consumo e também criou um paradoxo entre o desejo de consumir e a culpa proveniente desse consumo. Pode-se dizer então que, na sociedade contemporânea, o consumo se tornou uma ferramenta de prazer imaginário, insaciável e momentâneo, deixando de lado características materialistas e dando espaço para o consumidor vivenciar seus prazeres fantasiosos e estar sempre em busca de novos produtos que realizem suas ambições.

Assim como o consumo, a moda também se tornou um meio de atribuição de sentidos para a sociedade. Junto com a publicidade, a moda passou a mostrar o luxo e a superficialidade como produtos e fez com que o consumo passasse a ser uma fonte de prazer, um estilo de vida e agregasse significado para a sociedade, como também explica Lipovetsky (1987, p. 159) quando diz que “A sedução funciona [...] cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa [...]”. Ainda sobre os estudos do autor, pode-se dizer que o caráter passageiro da moda se torna um dos maiores exemplos de consumismo na sociedade pós-moderna, o que era tendência ontem, hoje já não é mais, e a publicidade vem como um catalisador para essas mudanças repentinas que estão sempre acontecendo.

Na perspectiva sociológica de Simmel (*apud* WAIZBORT, 2008) a moda é dualista, isso quer dizer que, ao mesmo tempo que as pessoas usam a moda para se individualizar, ela também é usada para agregar um sentido coletivo. O autor também compactua seu pensamento com diversos outros sociólogos quando ele diz que a moda é um objeto divisor das classes

sociais, a classe alta se diferencia das mais baixas por meio da moda e também diz quando uma moda acaba e outra começa.

A multiplicidade de percepções e de impressões que a vida da cidade grande inflige ao homem moderno encontra reverberação na moda, que revela assim seu caráter de mecanismo e tendência social funcional: é coerente com a multiplicidade e com a rapidez das alterações, propicia inclusão e exclusão, garante intimidade e publicidade, efetiva proximidade e reserva, institui individualidade e coletividade. (WAIZBORT, 2008, p. 10-11)

Cixous (*apud* Svendsen, 2010) ainda diz que a moda é uma extensão do corpo e que as pessoas encontram nela um meio de se expressar visualmente. Para a autora, o caráter efêmero da moda, descrito por Lipovetsky em seu livro *O império do efêmero*, se dá pelo fato das pessoas estarem em constante mudança, seja de estilo ou de opiniões, logo, se as pessoas mudam, a moda muda para acompanhar seu público.

Por muito tempo o consumo de moda foi visto como uma prática exclusiva e elitizada, mas devido ao avanço da sociedade e das discussões das pautas sobre inclusão, a moda e a democratização do consumo dela vêm se remodelando e adotando práticas mais inclusivas. Embora seja muito julgada e tema de diversos debates, a *fast fashion*, conceito que se tornou muito popular nos anos 90, prega a rapidez, acessibilidade e moda para todos, trazendo as últimas tendências para um público que antes não era alcançado e dando a ele a oportunidade de consumir moda a um preço acessível.

a moda muda, porque se muda o espírito do tempo. E ela é, a única que consegue, instantaneamente, traduzir o desejo de novidade da prática social. Toda efervescência, ou seja, toda mudança, surge de uma ondulação, de um abalo, de um movimento de indignação ou contraposição. (KAULING *apud* COUTINHO; KAULING, 2020, p. 91).

Apesar de ser um tema muito interessante a ser discutido, nesta pesquisa o foco será na linha de moda oposta ao *fast fashion*, o *slow fashion*. A marca a ser estudada nesta pesquisa, a True Body, prega o *slow fashion*.

Conforme já foi dito na introdução desta pesquisa a True Body foi fundada por Yasmin Cunha, em São José dos Campos em meados de 2017. De acordo com o site institucional⁵, inicialmente Yasmin contou com a ajuda de sua mãe e sua avó para confeccionar as lingeries, mas atualmente sua equipe conta com 11 mulheres, entre prestadoras de serviço e funcionárias. Hoje o Instagram da marca já conta com 55 mil seguidores.

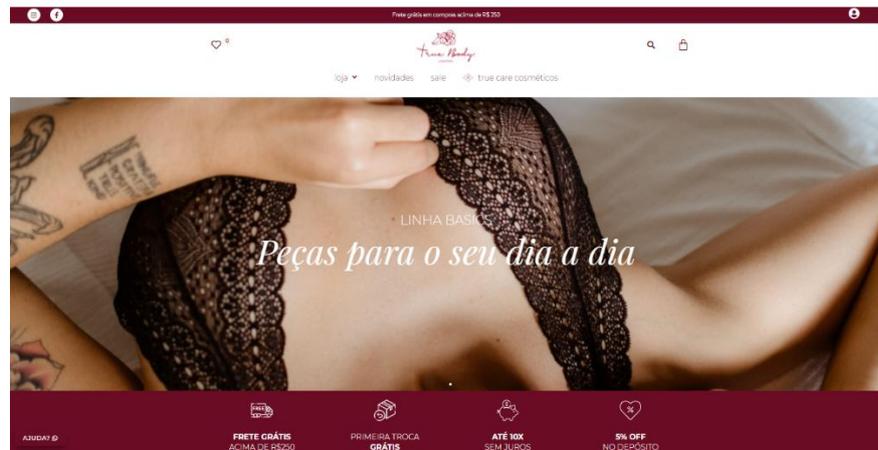
Figura 1: print do Instagram oficial da True Body



Fonte: @truebodystore

⁵ <<https://truebodystore.com.br/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

Figura 2: print do site oficial da True Body



Fonte: <<https://truebodystore.com.br/>>.

A True Body prega o *slow fashion*, conceito a ser discutido nesta pesquisa após a apresentação da marca, com produtos de fabricação própria, produzidos em baixa escala, pregando a consciência ambiental e sempre procurando atribuir uma maior exclusividade em suas peças. Sua missão é produzir peças que se adequem aos diferentes formatos de corpos, e a marca executa isso a partir do momento em que ela se preocupa em ouvir os depoimentos e feedbacks de suas clientes, e também em fazer com que as clientes tenham voz ativa dentro da marca. Nas palavras da própria Yasmin,

Meu desejo com a True é mudar como nos relacionamos com nossos corpos e fazer cada cliente enxergar, através das nossas peças, o quanto cada corpo é único e merece ser amado (por você mesma)! Por esse motivo, fazemos questão que nossos ensaios retratem corpos reais, sem qualquer alteração ou retoque, pois celebramos a beleza de todas as mulheres.⁶

O catálogo da marca é composto por calcinhas, sutiãs e cintas ligas que são divididos em duas coleções principais que são as lingerie premium e as lingerie basics. A média de preços da coleção premium para os sutiãs é de R\$100,00 e para as calcinhas é de R\$50,00, já na coleção basics a média de preço para os sutiãs é de R\$80,00 e para as calcinhas é de R\$40,00, as duas cintas ligas disponíveis no site custam R\$35,00. Os produtos em sua maioria são apresentados no corpo das modelos ou das clientes, sendo alguma vezes apresentados sozinhos.

⁶ Informações extraídas dos destaques dos stories do Instagram da marca Sobre nós postado em Outubro de 2020.

Figura 3: print do Instagram da True Body conjunto linha basics



Fonte: @truebodystore

Figura 4: print do Instagram da True Body conjunto linha premium e cinta liga



Fonte: @truebodystore

A True Body é 100% e-commerce, produzida localmente e manualmente pela equipe True Body, sempre se preocupando com questões de sustentabilidade tanto em suas peças como na embalagem para o envio delas, utilizando a menor quantidade de plástico possível no envio de seus produtos e se preocupando com o desperdício de materiais.

Figura 5: print do Instagram da True Body embalagem do produto



Fonte: @truebodystore

Figura 6: print dos destaques dos stories sobre nós no Instagram da True Body



Fonte: @truebodystore

Após a apresentação da marca True Body, retomando a discussão sobre a moda *slow fashion*, que é a proposta da empresa, Kauling (*apud* COUTINHO; KAULING, 2020, p. 89) define os aspectos do *slow fashion* como

relativamente recentes e trazem essa efervescência que está apontando sobre a moda como expressão social e cultural, propondo ações positivas de mudança nas comunidades e desconstruindo os padrões da moda vigente, bem como desenvolvendo novas perspectivas sociais. Busca também reconhecer talentos locais, provocar a criatividade, manifestar a identidade cultural e impulsionar a visão de desaceleração, sustentabilidade e inovação social. É a diretriz de uma moda mais humanizada, com preocupações até então não pensadas. É uma moda que valoriza o resgate da sabedoria (consciência sustentável), da sensibilidade, da cultura e dos trabalhos artísticos.

O *slow fashion* adere ao discurso de inclusão da True Body, uma vez que a marca se preocupa em conhecer melhor as necessidades de suas clientes e assim fazer produtos que melhor se adaptem aos seus corpos, visto que as marcas de *fast fashion* se preocupam em fazer roupas se orientando pelo padrão estético imposto sobre a sociedade e marcas de alta costura até podem aderir ao discurso *slow fashion* mas trazendo uma visão elitizada para a marca. Como exposto por Lipovetsky (1987, p. 159) “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.”, a publicidade procura a humanização das marcas para que assim o consumidor esteja constantemente em um processo de identificação com elas e se sintam representados tanto ideologicamente, como linguístico e visualmente.

Por fim, entende-se que a publicidade é o espaço em que as marcas trazem seus discursos de moda e consumo à tona e também é o espaço no qual as pautas relativas à inclusão estão crescendo. A inclusão da representação dentro da moda é prática recente, principalmente quando se fala da inclusão das diversas formas e características do corpo feminino, marcas que têm como missão a inclusão procuram meios de agregar sentidos plurais em seus produtos e estão rompendo paradigmas que se perpetuam na sociedade há décadas.

2.3 Corpo feminino e empoderamento

As preocupações dos seres humanos com seus corpos acompanham a história da humanidade. No Egito antigo a beleza se relacionava com a higiene e cuidados da pele, durante a Idade Média a beleza passa a ser vista como um fruto do pecado, no Renascimento os espartilhos e *corsets* passam a demonstrar status social e por fim na Era Barroca as curvas e a fartura passam a aumentar a beleza feminina (FLOR, 2010).

A pesquisadora ainda explica que foi a partir do século XVIII que se começou a valorizar a forma do corpo como conhecemos hoje, cabelo, quadris, bustos, disciplina com o corpo e beleza individual começam a se tornar padrões e estereótipos sobre a sociedade. O corpo então se torna um local de manifestação cultural e social, ele revela repressões, liberdade, regras, costumes e passa a ser dominado pelo padrão criado.

Le Breton (2007) afirma que o primeiro estudioso a elaborar uma condição para a abordagem sociológica sobre o corpo humano foi Karl Marx em seu livro *O Capital* publicado em 1867. Nele, segue Breton, o sociólogo afirma que o corpo não é pensado somente no ponto de vista biológico, mas também como uma forma que se molda de acordo com as interações sociais. Apesar dessa primeira abordagem ter sido feita no século XIX, sociólogos só voltaram a falar do corpo nos anos de 1960, trazendo visões mais modernas e contemporâneas para dentro dos estudos.

Como Le Breton (2007) diz em sua obra, a preocupação social com o corpo passou a ser estudada em 1960 devido ao surgimento do feminismo, a chamada “revolução sexual”, a expressão corporal, entre outros. É nessa época que o corpo passa a ter um significado, se torna um símbolo e agrega valor e luxo.

Os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade. (LE BRETON, 2007, p. 7).

A forma do corpo feminino é ditada por uma sociedade machista e heteronormativa, que impôs que o corpo da mulher é um objeto de consumo e um meio usado para suprir desejos. Como aponta Figueiredo, Nascimento e Rodrigues (2017), foi-se estabelecido ao longo da história que a mulher deve sempre se manter magra, bonita, jovem e que, apesar de ter sua própria identidade, ela deve desenvolver uma identidade social para agradar uma sociedade que foi seduzida e persuadida pelo discurso da moda e da publicidade.

Os estereótipos sobre o corpo feminino começaram a aparecer nos anos de 1920, a mulher bela era a mulher esbelta, magra. Esses estereótipos, que se perpetuam até os dias de hoje, foram bastantes intensificados nas décadas de 1960 e 1970, período em que as dietas, academias e procedimentos estéticos ganharam notoriedade entre as mulheres (SANTICIOLI, 2019). A autora ainda fala sobre como a mídia utilizou desse ideal de corpo perfeito para ganhar visibilidade e vender,

[...] a mídia apresentava mulheres com corpos perfeitos, o que gerava grande insatisfação naquelas que não o alcançavam. Isso ocasionou vulnerabilidade, insegurança, baixa autoestima e transtornos alimentares como anorexia e bulimia. Além disso, medicamentos para emagrecer, à base de anfetamina, começaram a ser consumidos de forma abusiva, com a finalidade de obter rápidos resultados. (SANTICIOLI, 2019, p. 75)

A publicidade nos dizeres de Silva e Covaleski (2018, p. 1) “[...] pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade.”. Tendo isso em vista, e retomando Santicioli, a publicidade e a mídia tiveram grande papel na criação e perpetuação dos estereótipos sobre o corpo feminino, principalmente no segmento de moda íntima, sempre mostrando uma mulher com um corpo perfeito e inalcançável, devido as alterações digitais nas imagens, cada vez desqualificando mais as mulheres e tornando-as um objeto.

O feminismo, apesar de ser um movimento plural e com diversas vertentes, em meados de 1960 uniu diversas mulheres para lutarem contra a violência, o domínio sobre o corpo feminino bem como seu estudo (MATIA, 2017). Essa segunda onda feminista começou um movimento de questionamento dos padrões machistas e das formas de submissão feminina, as mulheres passaram a lutar para ter autonomia sobre seus corpos, seja na forma dele ou na liberdade de escolha sobre o que acontece com seu corpo.

Foi após essa época que o conceito de empoderamento passou a fazer parte do feminismo, tema que será melhor discutido adiante nesta pesquisa, e também foi devido a esse movimento de reivindicação das mulheres que a propagação, em especial na mídia e na propaganda, dos estereótipos sobre seus corpos começou a ser vista como uma prática problemática. Como explica Camargo e Hoff (*apud* GARRINI, 2007, p. 6) “O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza [...]. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas.”.

O termo empoderamento surgiu em meados dos anos 60, na sociologia é conceituado como “[...] uma construção que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de suporte e comportamento pró-ativo no âmbito das políticas e mudanças sociais” (ZIMMERMAN; PERKINS *apud* BERTH, 2019, p. 24). Mesmo que se fale do empoderamento de forma individual, ele sempre estará destinado a uma visão coletiva, “[...] uma vez que uma coletividade empoderada não pode ser formada por individualidades e subjetividades que não estejam conscientemente atuantes dentro de processos de empoderamento.” (BERTH, 2019, p. 37).

Foi no final dos anos 70, começo dos anos 80, que o empoderamento ganhou espaço dentro da luta feminista (SARDENBERG, 2018). No feminismo de segunda onda, as mulheres começaram a discutir questões relacionadas a sexualidade, maternidade, relações afetivas e de trabalho e foi quando as primeiras discussões sobre o empoderamento feminino apareceram. Em sua pesquisa, a autora aponta que há duas abordagens para o empoderamento, a primeira sendo o empoderamento na perspectiva liberal, ele se torna um instrumento para o desenvolvimento individual dentro de um grupo social, a segunda trata do empoderamento para a libertação, abordando questões como a conquista da autonomia feminina e o fim das estruturas patriarcais.

É dentro da segunda abordagem de empoderamento que o discurso da True Body se encontra, pois a marca propõe que qualquer corpo, que quiser, pode e deve usar lingerie e procura passar a mensagem de libertação dos estereótipos criados sobre o corpo feminino, “Estamos aqui para trabalhar com verdade e autenticidade para mulheres reais, venha com nós se vestir de autoconfiança, sensualidade e muito amor próprio.” (*sic*)⁷.

⁷ A frase foi extraída do site institucional da marca True Body no dia 08/05/2021 e foi apresentada aqui conforme consta no site. Não foi corrigido o erro de fala coloquial. <<https://truebodystore.com.br/>>.

O fortalecimento da autoestima é um importante passo no processo de empoderamento, principalmente quando se fala da luta feminista. Mas nesse cenário, autoestima não está ligada somente a beleza estética, está ligada também a necessidade de mudança das estruturas sociais e deve envolver a sociedade como um todo.

O empoderamento como autoconfiança e autoestima deve integrar-se em um sentido de processo com a comunidade, a cooperação e a solidariedade. Ao ter em conta o processo histórico que cria a carência de poder, torna-se evidente a necessidade de alterar as estruturas sociais vigentes, quer dizer, se reconhece o imperativo da mudança. (LEÓN *apud* BERTH, 2019, p. 71)

A conscientização feminina sobre o empoderamento também acontece dentro do ambiente digital, a internet, principalmente as redes sociais, facilitou o acesso às informações, e contribuiu para que mulheres se conectassem e compartilhassem suas histórias e relatos, unindo grupos que se identificam. A representatividade das diferentes formas do corpo feminino nas redes sociais e na propaganda é de extrema importância, ela busca trazer o normal de volta para o dia a dia, contribuindo com o processo de empoderamento feminino e fazendo com que mulheres se sintam mais confortáveis nos seus corpos e inclusas, como Berth (2019, p. 74) afirmou “Não é possível passar por um processo de empoderamento produtivo se não nos fortalecermos e nos encontrarmos dentro da nossa própria pele.”.

Ao participar dos regimes de visibilidade da publicidade e da mídia, as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social e passam a integrar o repertório imagético de nossa cultura da imagem de modo que, em alguma medida, conferem visibilidade aqueles sujeitos que não se encontravam representados neste dispositivo de poder e que permaneciam sem pertencimento nos sistemas de representações midiáticas. Ao divulgar imagens de corpo diferente, a publicidade contemporânea, a nosso ver, promove alteração nos processos de subjetivação ou nos agenciamentos dos sujeitos, cujos corpos têm estéticas distintas daquelas que são reiteradamente apresentadas na cena midiática. (HOFF *apud* SILVA e COVALESKI, 2018, p. 5)

O empoderamento digital tem como principal característica a valorização da mulher, dando meios para que elas tenham sua própria identidade e se desprendam dos padrões e estereótipos (MATIA, 2017). Páginas feministas e marcas, de moda ou moda íntima, inclusivas procuram valorizar essa mulher mostrando aquilo que por muito tempo foi condenado e

escondido e abrindo espaços para discussões e relatos, empoderando essa mulher em seu âmbito intelectual, político, econômico e estético. A imagem da mulher escrava da beleza vem sendo questionada e, portanto, está saindo de cena e dando espaço para uma representação real e natural do corpo feminino.

III. METODOLOGIA

Este estudo é uma pesquisa descritiva, porque, visa por meio da descrição dos elementos visuais e linguísticos presentes nos posts da marca, compreender como a empresa realiza o discurso de inclusão da diversidade de corpos femininos em sua comunicação no Instagram oficial @truebodystore.

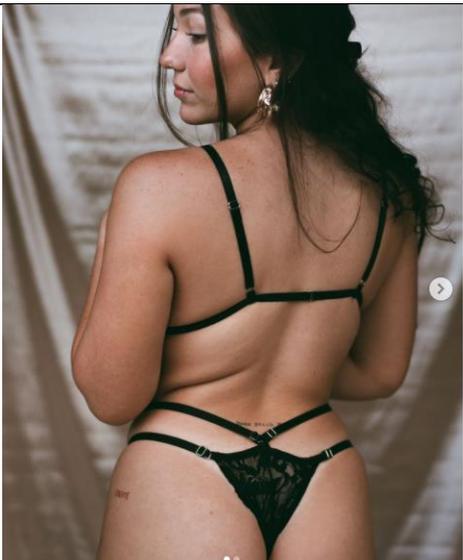
Como a investigação é descritiva, ou seja, ela buscará desconstruir as postagens para observar tanto elementos verbais quanto não verbais na construção desse discurso de inclusão, o que se deseja é a qualidade dessa comunicação, por isso a abordagem é de cunho qualitativo.

Para esta pesquisa a técnica de coleta de dados mais adequada para a construção do *corpus* é a técnica documental, uma vez que serão analisados posts já publicados pela marca em seu perfil oficial do Instagram.

O *corpus* desta pesquisa será constituído por publicações da True Body referentes à promoção da coleção Dia dos Namorados 2021. Serão analisadas 8 publicações feitas pela marca, sendo a primeira do dia 25 de maio e a última do dia 12 de junho. Os posts serão apresentados na tabela que segue, organizados em ordem decrescente de curtidas.

Tabela 1: *corpus* da pesquisa

	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore A nova coleção de dia dos namorados foi lançada domingo e já está sendo um sucesso 🥰 Uma coleção criada para transmitir muita sensualidade, delicadeza e conforto.</p> <p>Tanto para as acompanhadas quanto para as solteiras, essa coleção tem o objetivo de despertar o melhor em você. Possibilidades de cores incríveis, aviamentos reforçados para te trazer confiança e modelos ousados que inspiram a criatividade para esse dia dos namorados ♥</p> <p>Parcela em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF</p> <p>Curtido por [nome] e outras 1.934 pessoas</p> <p>25 DE MAIO</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Publicação: 25/05/21</p> <p>Curtidas: 1.938</p> <p>Obs.: fotos complementares da postagem no capítulo 4.</p>
---	--	--

	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore Nem deu tempo de recuperar o fôlego e já lançamos mais uma 🥰 Coleção Dia dos Namorados linha basics, feitas com o mesmo grau de sofisticação, rendas perfeitas, cores incríveis e os melhores aviamentos do mercado. Deixando o seu dia dos namorados ainda mais sensual, quente e instigante. ❤️</p> <p>Parcela em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p> <p>1 DE JUNHO</p> <p>Curtido por [nome] e outras 1.843 pessoas</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Publicação: 1/06/21</p> <p>Curtidas: 1.850</p> <p>Obs.: fotos complementares da postagem no capítulo 4.</p>
	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore Musas ❤️ Convidamos a @mylienadalla e a @thaisparanhos para celebrar a data mais romântica do ano usando True. Myllena veste Body Amor Intenso Linha Premium e a Thai veste Cropped e Calcinha Entregar Linha Premium. Ficaram maravilhosas 🥰 #TrueGirls</p> <p>Parcela em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p> <p>27 DE MAIO</p> <p>Curtido por [nome] e outras 1.761 pessoas</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Publicação: 27/05/21</p> <p>Curtidas: 1.766</p>
	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore Essa é a visão maravilhosa que o seu amor irá ter de você, de costas, com o nosso body Amor Intenso preto linha premium. Perfeito para compor looks para o dia dos namorados 🥰</p> <p>Parcela em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p> <p>10 sem</p> <p>9 DE JUNHO</p> <p>Curtido por [nome] e outras 1.293 pessoas</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Publicação: 09/06/21</p> <p>Curtidas: 1.297</p> <p>Obs.: fotos complementares da postagem no capítulo 4.</p>

	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore Se você não garantiu nossa coleção especial de dia dos namorados, não se preocupe, porque a coleção vai continuar disponível no site! Afinal, o amor entre vocês não deve ser comemorado só um dia no ano, né? 😊</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p> <p>9 sem</p> <p>11 DE JUNHO</p> <p>Curtido por [nome] e outras 879 pessoas</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Publicação: 11/06/21 Curtidas: 880 Obs.: fotos complementares da postagem no capítulo 4.</p>
	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore O dia dos namorados está chegando e nós queremos saber: Quem aqui já está preparadíssima? Conta pra True: qual modelo você comprou ou vai comprar para usar no dia 12? 😊</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p> <p>11 sem</p> <p>28 DE MAIO</p> <p>Curtido por [nome] e outras 731 pessoas</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Publicação: 28/05/21 Curtidas: 737</p>
	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore O que o vermelho significa para você? Amor, paixão ou sedução?</p> <p>Esse é o nosso top barrado e calcinha rendada vermelha linha basics, uma das mais pedidas para o dia dos namorados 🍷 Só até amanhã tem FRETE FIXO de R\$4,99 para todo o Brasil</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p> <p>10 sem</p> <p>8 DE JUNHO</p> <p>Curtido por [nome] e outras 459 pessoas</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Publicação: 08/06/21 Curtidas: 460</p>



Fonte: @truebodystore

3.1 Método de análise

Para a realização do estudo descritivo aqui proposto será adotado o método de análise de Martine Joly apresentado em seu livro *Introdução A Análise Da Imagem* de 1994, pois, esse método por ela proposto, abrange tanto a análise da parte verbal quanto não verbal de uma mensagem publicitária. A análise da imagem de Joly se divide em quatro etapas, sendo elas: a descrição, a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística.

Joly (2007) explica a etapa de descrição da imagem como a narração da mensagem visual responsável por mostrar as semelhanças e analogias presentes na imagem, uma etapa aparentemente simples mas de extrema importância para a análise, por constituir a passagem do percebido ao nomeado.

A mensagem plástica se refere aos signos visuais que compõem a mensagem visual, neste item a autora discute a relevância da separação entre a mensagem plástica e a mensagem icônica, uma vez que grande parte dos significados presentes nas mensagens visuais são marcados pelos elementos plásticos. Nesta pesquisa os elementos plásticos analisados serão composição, cores, iluminação⁸ e textura da fotografia.

⁸ Serão adotadas as seguintes categorias explicadas por Martine Joly em sua obra *Introdução A Análise Da Imagem* de 1994 que são: luz dura ou direta: incide diretamente sobre o objeto, essa luz é concentrada, produzindo muito contraste e sombras densas; luz difusa ou indireta: rebatida ou filtrada por acessórios como sombrinha, softbox,

Joly explica que a mensagem icônica diz respeito aos “processos de associações desencadeados por representações de objetos ou de fragmentos de objetos socioculturalmente determinados (inclusive pela publicidade).” (JOLY, 2007, p. 123). Aqui nesta pesquisa serão considerados como elementos icônicos os elementos observados previamente na mensagem plástica e será analisado os sentidos aos quais eles remetem.

Por fim, a mensagem linguística procura analisar qual relação o texto possui com a imagem que ele acompanha. A autora explica que a mensagem linguística pode ter a função de âncora, quando esta procura estabelecer determinada interpretação à imagem que acompanha o texto, ou substituição, quando a mensagem linguística vem para complementar as ideias passadas pela imagem. (JOLY, 2007). Aqui nesta pesquisa também serão analisados os comentários mais relevantes de cada post, considerando como relevante o comentário que fala sobre o corpo exposto na imagem.

entre outros; luz semi-difusa: é levemente difundida, filtrada ou rebatida. Geralmente as semi-difusas são utilizadas em produções mais amadoras ou que intencionalmente querem passar essa impressão ao espectador.

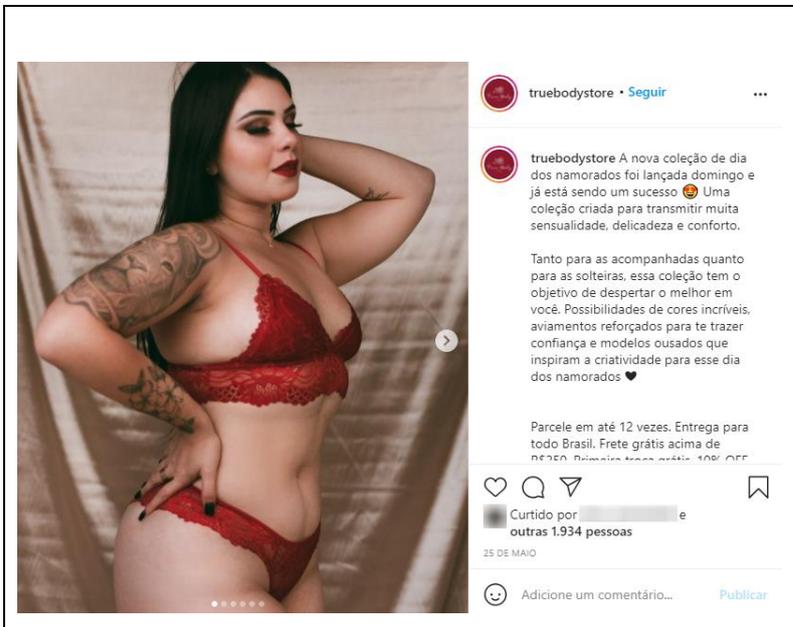
IV. ANÁLISE DO CORPUS

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos 8 posts que constituem o *corpus* desta pesquisa, em ordem decrescente de número de curtidas, conforme o método de análise proposto por Martine Joly descrito no capítulo anterior.

4.1 Apresentação dos corpos

Aqui serão apresentados os corpos que performam na campanha de Dia dos Namorados 2021. A campanha conta com 8 posts que apresentam 5 corpos diferentes, destes 3 corpos são de pessoas não conhecidas, infere-se que são modelos contratadas pela marca, e 2 são de influencers do Instagram.

Formulário 1 – descrição dos corpos

 <p>The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left is a photograph of a woman with long dark hair and tattoos on her arms, wearing a red lace bra and matching underwear. To the right of the photo is the post's interface, including the profile name 'truebodystore', a caption in Portuguese, a price tag, and engagement icons (heart, comment, share, bookmark). The caption describes a new lingerie collection for Valentine's Day, mentioning sensuality and comfort. The price tag indicates a parcel payment option.</p>	<p>Mulher 1: abriu a campanha de Dia dos Namorados 2021. É branca, aparenta ter entre 20-30 anos, com traços de sobrepeso. Possui tatuagens nos braços, está usando maquiagem, as unhas da mão estão pintadas com esmalte escuro, o cabelo é preto e liso.</p>
---	---

	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore A nova coleção de dia dos namorados foi lançada domingo e já está sendo um sucesso 🥰 Uma coleção criada para transmitir muita sensualidade, delicadeza e conforto.</p> <p>Tanto para as acompanhadas quanto para as solteiras, essa coleção tem o objetivo de despertar o melhor em você. Possibilidades de cores incríveis, aviamentos reforçados para te trazer confiança e modelos ousados que inspiram a criatividade para esse dia dos namorados ♥</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250.</p> <p>Curtido por [nome] e outras 1.937 pessoas</p> <p>25 DE MAIO</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Mulher 2: também é branca e na faixa dos 20-30 anos. Aparenta ser magra, nota-se uma pequena tatuagem no seu braço. A maquiagem é bastante natural e o cabelo é preto e liso.</p>
	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore A nova coleção de dia dos namorados foi lançada domingo e já está sendo um sucesso 🥰 Uma coleção criada para transmitir muita sensualidade, delicadeza e conforto.</p> <p>Tanto para as acompanhadas quanto para as solteiras, essa coleção tem o objetivo de despertar o melhor em você. Possibilidades de cores incríveis, aviamentos reforçados para te trazer confiança e modelos ousados que inspiram a criatividade para esse dia dos namorados ♥</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250.</p> <p>Curtido por [nome] e outras 1.937 pessoas</p> <p>25 DE MAIO</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Mulher 3: também na faixa dos 20-30 anos, é parda e aparenta ter traços de sobrepeso. Possui uma pequena tatuagem entre seus seios, aparenta estar com uma maquiagem bem natural. O cabelo é cacheado e curto, na altura dos ombros. As unhas da mão estão pintadas de esmalte vermelho.</p>
	<p>truebodystore • Seguir ...</p> <p>truebodystore Musas ♥ Convidamos a @myllenedalla e a @thaisparanhos para celebrar a data mais romântica do ano usando True. Myllena veste Body Amor Intenso Linha Premium e a Thai veste Cropped e Calcinha Entregar Linha Premium. Ficaram maravilhosas 🥰 #TrueGirls</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p> <p>Curtido por [nome] e outras 1.764 pessoas</p> <p>27 DE MAIO</p> <p>Adicione um comentário... Publicar</p>	<p>Mulheres 4 e 5: são as influencers convidadas @myllenedalla e @thaisparanhos. São mulheres brancas, aparentam ser magras, possuem tatuagens nos braços, cabelos lisos e estão na faixa dos 20-30 anos.</p>

4.2 Análise dos corpos

4.2.1 Post 1 – 1.938 curtidas

O post 1 foi publicado no dia 25 de maio de 2021, ele conta com 1.938 curtidas e 92 comentários, sendo que destes apenas 1 faz referência aos corpos das mulheres. Esse post apresenta 6 imagens de 3 mulheres. (Mulheres 1,2 e 3 descritas no Formulário 1)

Figura 7 – foto de capa post 1



Figura 8 – segunda foto post 1



Fonte: @truebodystore

Figura 9 – terceira foto post 1



Figura 10 – quarta foto post 1



Fonte: @truebodystore

Figura 11 – quinta foto post 1



Figura 12 – sexta foto post 1



Fonte: @truebodystore

Formulário 1 – descrição do Post 1

<p>Descrição</p>	<p>Capa: Na primeira foto tem-se a mulher 1, ela usa o top Barrado e calcinha Rendada vermelho e posa de lado, com uma mão na cintura e a outra na cabeça e com os olhos fechados. Ao fundo tem-se um tecido de cetim rosé.</p> <p>Foto 2: Na segunda foto tem-se a mulher 2, ela usa o cropped e calcinha Entregar ferrugem, e posa sentada de frente, projetando seu corpo para frente, com uma mão no seu joelho e a outra entre suas pernas. Ao fundo tem-se um tecido de cetim rosé.</p> <p>Foto 3: Na terceira foto apresenta-se a mulher 1 novamente, nesta ela usa o body Amor intenso preto e posa de frente, com a cabeça baixa, olhando para baixo, suas mãos estão arrumando o elástico da lingerie. Ao fundo tem-se um tecido de cetim vermelho.</p> <p>Foto 4: Na quarta foto tem-se a mulher 3, ela usa cropped e calcinha Sentir vinho e posa de frente, olhando para a câmera, suas mãos seguram o elástico da calcinha. Ao fundo tem-se um tecido de cetim rosé.</p> <p>Foto 5: Na quinta foto tem-se a mulher 2 novamente, aqui percebe-se melhor seus brincos e piercings. Ela usa top e calcinha Agarrar nude, que possui vários elásticos que transpassam o corpo. Ela posa de frente, jogando seu quadril para</p>
------------------	--

	<p>o lado, com as duas mãos na cabeça, rosto levantado e os olhos fechados. Ao fundo tem-se um tecido de cetim vermelho.</p> <p>Foto 6: Na sexta foto tem-se a mulher 3 novamente, nesta ela usa o body Amor Intenso vermelho e posa sentada, com as mãos para traz e sua cabeça erguida e olhos fechados. Ao fundo tem-se um tecido de cetim rosé.</p>
--	--

Formulário 2 – mensagem plástica do Post 1

Composição	As imagens 1, 2, 4 e 6 são compostas por um tecido de cetim rosé ao fundo e pela imagem das mulheres ao centro da foto. Já as imagens 3 e 5 apresentam um tecido de cetim vermelho. Os elementos da composição remetem a um ambiente caseiro, tipo produção doméstica.
Cores	Rosé e vermelho dos tecidos de fundo, variações de vermelho, preto e nude das lingerie, tom de pele das mulheres, duas são brancas e uma parda, preto dos cabelos, vermelho e preto dos esmaltes.
Iluminação	Passa a impressão de que a ação se passa durante o dia. Pode-se dizer que foi utilizada uma luz semi difusa, pois possui sombras pouco marcadas.
Textura	Perceptível a textura macia da renda, a textura acetinada e fria do tecido de fundo e a textura lisa das peles das mulheres.

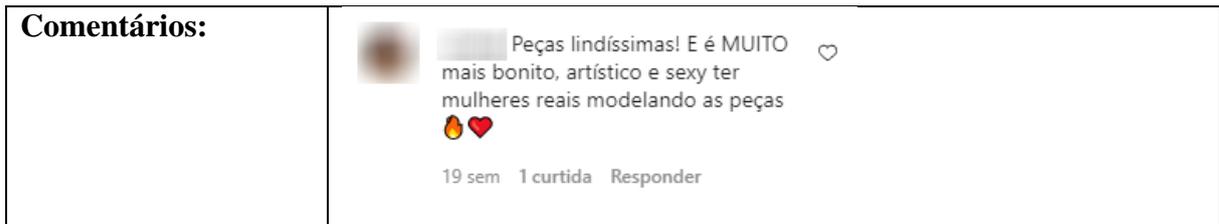
Formulário 3 – mensagem icônica do Post 1

Significantes icônicos	Sentidos comunicados
Lingerie vermelha e vinho de renda	A lingerie vermelha de renda remete a ideia de paixão, desejo, excitação.
Lingerie preta de renda	A lingerie preta de renda remete a ideia de sensualidade, poder, elegância, mistério, sofisticação.
Lingerie nude de renda com elásticos pretos	A lingerie nude de renda remete a ideia de glamour e neutralidade, os elásticos pretos remetem ao nome do conjunto Agarrar, passando a ideia de que a própria lingerie agarra a mulher, comunicando sensualidade, amarração.

Tecido de cetim rosé e vermelho de fundo	O posicionamento dos tecidos de fundo e suas texturas acetinadas e amassadas comunicam a sensação de suavidade, desejo, sensualidade, requinte e naturalidade, de ser um quarto, não um set fotográfico.
Corpos	Os três corpos apresentados nesse post trazem alguns marcadores de diversidade que se diferenciam, as mulheres 1 e 3 apresentam ter traços de sobrepeso, a mulher 2 aparenta ser magra e a mulher 3 é uma mulher parda e com cabelos cacheados. Todas posam para as fotos e mostram suas curvas naturais e até procuram realçar ao colocar as mãos. Todas comunicam confiança, conforto e sensualidade em suas performances. O fato da mulher 1 estar bem maquiada, das mulheres 2 e 3 estarem com pouca maquiagem comunica que a marca não vê a maquiagem como algo necessário para transmitir beleza e que a beleza natural é valorizada, do mesmo jeito que uma maquiagem bem produzida é valorizada. Suas peles passam a impressão de uma textura bem macia mas mesmo assim ainda é possível perceber que não são peles uniformes e acetinadas.

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 1

Legenda	<p>A nova coleção de dia dos namorados foi lançada domingo e já está sendo um sucesso 🥰 Uma coleção criada para transmitir muita sensualidade, delicadeza e conforto.</p> <p>Tanto para as acompanhadas quanto para as solteiras, essa coleção tem o objetivo de despertar o melhor em você. Possibilidades de cores incríveis, aviamentos reforçados para te trazer confiança e modelos ousados que inspiram a criatividade para esse dia dos namorados ❤️</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p>
----------------	---



Na introdução deste trabalho foi apresentado que a missão da True Body é “causar um impacto positivo na vida das mulheres e transformar o sentimento que mulheres tem sobre seus próprios corpos”, a análise do post 1 revelou que, a partir do comentário mais relevante, a imagem e mensagem da peça conseguiram realizar essa missão.

O post 1 da campanha de Dia dos Namorados traz três mulheres que não apresentam corpos totalmente padronizados, de acordo com o padrão de beleza ocidental, percebe-se a diversidade que a marca procurou trazer, de cor de pele, trazendo uma mulher parda (mulher 3), de corpos, trazendo duas mulheres que aparentam ter traços de sobrepeso (mulheres 1 e 3), e de cabelo, trazendo uma mulher que possui o cabelo cacheado (mulher 3). Elas posam com conforto, confiança e liberdade, quase passando a impressão de que não há um(a) fotógrafo(a) ali por trás das câmeras.

Considerando a classificação de Joly sobre a função da mensagem linguística, pode se dizer que nesse post a função é de âncora uma vez que vem para reforçar o lançamento da coleção de Dia dos Namorados 2021. A mensagem traz marcas da ideologia feminista, uma vez que reforça que usando a lingerie a mulher despertará o melhor nela, sendo solteira ou acompanhada, não sendo necessário ter o olhar do outro para se sentir bem usando a lingerie.

O comentário que faz referência a questão do corpo, mostrado no formulário quatro, destaca a presença de “*mulheres reais modelando as peças*” o que mostra como a marca consegue passar sua mensagem com clareza para seus seguidores, fazendo com que mulheres reais se vejam ali na imagem e se sintam representadas e incluídas e mostrando também que cada vez mais as pessoas estão se desprendendo desse padrão de beleza irreal que a mídia prega e valorizando o natural.

Pensando a partir da problemática desta pesquisa, que questiona como a True Body realiza o discurso de inclusão da diversidade do corpo feminino na sua comunicação feita pelo Instagram, essa análise responde que toda a composição do post da True Body passa a ideia de que são mulheres naturais, fazendo um ensaio doméstico por diversão, pois é possível perceber

que não houve interferência computacional nas fotos, como elevar os seios, uniformizar o tom de pele, apagar marcas de bronzeamento, retirar dobras de pele.

4.2.2 Post 2 – 1.848 curtidas

Essa publicação foi realizada no dia 1 de junho de 2021, conta com 1.848 curtidas e 91 comentários, destes, 3 fazem referências aos corpos das mulheres. O post é formado por cinco fotos de três mulheres. (Mulher 1, 2 e 3 descritas no Formulário 1)

Figura 13 – foto de capa post 2



Figura 14 – segunda foto post 2



Fonte: @truebodystore

Figura 15 – terceira foto post 2



Figura 16 – quarta foto post 2



Fonte: @truebodystore

Figura 17 – quinta foto post 2



Fonte: @truebodystore

Formulário 1 – descrição do Post 2

<p>Descrição</p>	<p>Capa: Na foto de capa tem-se a mulher 3, ela usa o top elástico e calcinha tanga nude e posa de frente, escorada em um portal, olhando para o lado, jogando seu quadril para o lado, com uma mão na cabeça, seu outro braço está relaxado. Ao fundo tem-se uma cama e algumas decorações na parede.</p> <p>Foto 2: Na segunda foto tem-se a mulher 1, ela usa o top elástico e calcinha tanga preto e posa de frente, olhando para baixo, suas mãos estão arrumando a alça do top. Ao fundo tem-se um tecido de cetim vermelho.</p> <p>Foto 3: Na terceira foto tem-se apenas o tronco da mulher 2, ela usa o top elástico e calcinha tanga vinho e posa de frente, suas mãos estão segurando o elástico da calcinha. Ao fundo tem-se uma parede branca.</p> <p>Foto 4: Na quarta foto tem-se a mulher 2 novamente, nesta ela usa faixa e calcinha Rendada nude e posa de frente, com a cabeça encostada em um portal, uma de suas mãos está na sua cintura, seu outro braço está relaxado, sua cabeça está erguida e seus olhos fechados. Ao fundo tem-se o mesmo ambiente da foto de capa.</p> <p>Foto 5: Na quinta foto tem-se a mulher 1 novamente, nesta ela usa top elástico e calcinha rendada vermelho e posa sentada em uma cama, com uma mão em</p>
------------------	---

	seu rosto e a outra erguida ao lado de seu corpo. Ao fundo tem-se uma parede branca com algumas decorações.
--	---

Formulário 2 – mensagem plástica do Post 2

Composição	As imagens 1, 4 e 5 são compostas por elementos que remetem a um quarto e pelas mulheres ao centro posando com o produto. A foto 2 possui de fundo um tecido de cetim vermelho e a 3, uma parede branca.
Cores	Vermelho do tecido de fundo, variações de vermelho, preto e nude das lingerie, tom de pele das mulheres, duas são brancas e uma parda, preto dos cabelos, preto dos cabelos, branco e preto dos esmaltes.
Iluminação	Passa a impressão de que a ação se passa durante o dia. Pode-se dizer que foi utilizada uma luz semi difusa, pois possui sombras pouco marcadas.
Textura	Perceptível a textura macia da renda, a textura lisa e fria da parede de fundo, a textura macia da pele das mulheres e a textura envernizada da madeira.

Formulário 3 – mensagem icônica do Post 2

Significantes icônicos	Sentidos comunicados
Lingerie preta de renda	Os significados presentes na análise um também aparecem aqui, como a ideia de sensualidade, poder, elegância, mistério, sofisticação.
Lingerie vermelha e vinho de renda	Os significados presentes na análise um também se fazem aqui presente, como a ideia de paixão, desejo, excitação.
Lingerie nude de renda	Os significados presentes na análise um também se fazem aqui presente, como a ideia de glamour e neutralidade.
Elementos de fundo	Remetem a ideia de ambiente doméstico e íntimo, pois a cama remete a quarto. A predominância da cor branca, da parede e dos lençóis e travesseiros, junto com a textura percebida da parede e da madeira, passam a impressão de limpeza e de ser um local

	arejado e aconchegante. O tecido de fundo vermelho e sua textura acetinada e amassada comunicam a sensação de desejo, sensualidade e requinte, naturalidade.
Corpos	Os três corpos apresentados nesse post carregam os mesmos significados comunicados no post um, por se tratar das mesmas mulheres. Retratando a sensação de liberdade, conforto, naturalidade, corpos reais, poses naturais.

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 2

Legenda	<p>Nem deu tempo de recuperar o fôlego e já lançamos mais uma 🥳 Coleção Dia dos Namorados linha basics, feitas com o mesmo grau de sofisticação, rendas perfeitas, cores incríveis e os melhores aviamentos do mercado. Deixando o seu dia dos namorados ainda mais sensual, quente e instigante. 💕</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p>
Comentários:	 <p>Que máximo ter uma marca de lingerie com corpos reais!! Parabéns! 😊</p> <p>17 sem Responder</p> <p>Gostei da representatividade♥</p> <p>18 sem 1 curtida Responder</p> <p>Meu deus!!!!!! Essas mulheres são DEUSAS todas elas!!!!</p> <p>18 sem 3 curtidas Responder</p>

A análise do Post 2 reforça que para o Dia dos Namorados, a marca segue na linha da naturalidade, do caseiro. As três mulheres escolhidas para modelar as peças, trazem aspectos diferentes de representatividade, já discutidos na análise do Post 1.

Assim como no Post 1, aqui a função da mensagem linguística também é de âncora, vem para reforçar o lançamento da coleção de Dia dos Namorados 2021. Os três comentários que fazem referência ao corpo destacam aspectos como “*corpos reais*”, “*representatividade*”, elementos que mostram como a marca consegue representar mulheres reais, que antes não se viam inclusas em propagandas de lingerie, promovendo o discurso de inclusão de corpos diversos.

4.2.3 Post 3 – 1.764 curtidas

Postagem realizada em 27 de maio de 2021, teve 1.764 curtidas e 84 comentários, destes, 2 fazem referências aos corpos das mulheres presentes na peça, que são as mulheres 4 e 5 descritas no formulário 1.

Figura 18 – foto post 3



Fonte: @truebodystore

Formulário 1 – descrição do Post 3

Descrição	Na foto temos as duas influenciadoras convidadas pela marca. A que está na frente posa com o body Amor Intenso na cor preta, sentada na cama se apoiando com um braço e com o outro segurando uma câmera fotográfica na frente do
-----------	---

	seu rosto. A que está atrás posa com o cropped e calcinha Entregar, de joelhos na cama, olhando para a mulher que está na frente e com a mão na coxa dela.
--	--

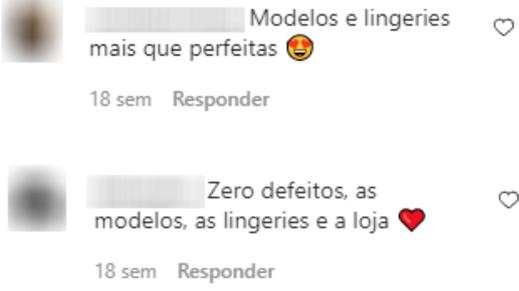
Formulário 2 – mensagem plástica do Post 3

Composição	A imagem é composta por elementos que remetem a um quarto e pelas mulheres ao centro posando com o produto.
Cores	Branco do fundo, preto e vermelho das lingerie e tom de pele branco das mulheres.
Iluminação	Passa a impressão de que a ação se passa durante o dia. Pode-se dizer que foi utilizada uma luz semi difusa, pois possui sombras pouco marcadas.
Textura	Perceptível a textura macia da renda, a textura lisa e fria da parede de fundo e a textura lisa da pele das mulheres.

Formulário 3 – mensagem icônica do Post 3

Significantes icônicos	Sentidos comunicados
Lingerie preta e vermelha de renda	Assim como no post um e dois a lingerie preta de renda remete a ideia de sensualidade, poder, elegância, mistério, sofisticação e a lingerie vermelha de renda remete a ideia de paixão, desejo, excitação.
Elementos de fundo	Remetem a ideia de ambiente caseiro, como um quarto. A predominância da cor branca junto com a textura percebida da parede passa a impressão de calma, limpeza e de ser um local arejado.
Corpos	Esses corpos trazem duas mulheres jovens, de 20-30 anos, magras, que possuem tatuagens parecidas, elas posam para a foto passando a sensação de descontração, intimidade entre as duas. Elas estão em um ambiente intimista e o contato das duas comunicam a ideia de uma brincadeira erótica e sensualidade.

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 3

Legenda	<p>Musas ❤️ Convidamos a @myllenadalla e a @thaisparanhos para celebrar a data mais romântica do ano usando True. Myllena veste Body Amor Intenso Linha Premium e a Thai veste Cropped e Calcinha Entregar Linha Premium. Ficaram maravilhosas 😍</p> <p>#TrueGirls</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p>
Comentários:	 <p>Modelos e lingerie mais que perfeitas 😊 18 sem Responder</p> <p>Zero defeitos, as modelos, as lingerie e a loja ❤️ 18 sem Responder</p>

A análise do Post 3 traz dois corpos que correspondem ao padrão de beleza ocidental imposto. As duas mulheres são brancas e magras, os únicos elementos que quebram os estereótipos são suas tatuagens e o fato de ser um casal homoafetivo, Myllena e Thaís, que são influenciadoras no Instagram, onde compartilham o seu estilo de vida. Nesse post, nota-se que o discurso de inclusão da marca se deu pela representatividade na comunidade lésbica, não pela inclusão das diferentes formas do corpo feminino.

Assim como no post um e dois, pode se dizer que nesse post a função da mensagem linguística é de âncora uma vez que vem para reforçar que o conjunto faz parte da coleção de Dia dos Namorados 2021.

Nesse post os comentários que fazem referência a questão do corpo exaltam as mulheres, usando termos como “*perfeitas*” e “*sem defeitos*”. Pode-se entender que pela imagem trazer dois corpos padronizados, não despertou o sentimento de inclusão da diversidade de corpos femininos, mas sim o sentimento de inclusão da comunidade LGBTQIA+.

4.2.4 Post 4 – 1.297 curtidas

O Post 4 foi publicado no dia 9 de junho de 2021, conta com 1.297 curtidas e 71 comentários, mas nenhum fazem referência ao corpo da mulher. O post é formado por duas fotos da mulher 2 descrita no Formulário 1.

Figura 19 – foto de capa post 4



Figura 20 – segunda foto post 4



Fonte: @truebodystore

Formulário 1 – descrição do Post 4

<p>Descrição</p>	<p>O post é composto por duas fotos da mulher 2. Na primeira ela posa de costas, vestindo o body Amor Intenso preto de renda, com os braços fechados, olhando por cima do ombro e com o cabelo para o lado, mostrando a parte de trás do body. Na segunda ela se encontra de frente, jogando seu quadril para o lado, com as mãos na cabeça, o queixo erguido, seus olhos estão fechados e seu cabelo está para trás, mostrando mais detalhes da peça. Ao fundo temos um tecido rosé esticado para a composição da foto.</p>
------------------	--

Formulário 2 – mensagem plástica do Post 4

<p>Composição</p>	<p>A imagem é composta por um tecido de fundo e pela mulher no centro da fotografia posando com o produto.</p>
<p>Cores</p>	<p>Rosé do fundo, preto da lingerie e tom de pele branco da mulher.</p>

Iluminação	Passa a impressão de que a ação se passa durante o dia. Pode-se dizer que foi utilizada uma luz semi difusa, pois possui sombras pouco marcadas.
Textura	Perceptível a textura macia da renda, a textura acetinada e fria do tecido de fundo e a textura lisa da pele da mulher.

Formulário 3 – mensagem icônica do Post 4

Significantes icônicos	Sentidos comunicados
Lingerie de renda preta	Assim como nos posts anteriores, aqui a lingerie preta de renda remete a ideia de sensualidade, poder, elegância, mistério, sofisticação.
Tecido rosé de fundo	O posicionamento do tecido no fundo e sua textura acetinada e amassada comunicam a sensação de naturalidade e de ser um ambiente caseiro, não um set fotográfico.
Corpo	Esse corpo traz uma face que representa uma mulher jovem, de 20-30 anos, ela posa para a foto e isso marca suas curvas naturais, como a dobra de pele que percebemos na primeira foto. Sua postura passa espontaneidade e sensação de liberdade. A maquiagem, somada com o cenário, contribui para passar a impressão de naturalidade, caseiro, comunicando que não houve uma mega produção por trás da fotografia.

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 4

Legenda	Essa é a visão maravilhosa que o seu amor irá ter de você, de costas, com o nosso body Amor Intenso preto linha premium. Perfeito para compor looks para o dia dos namorados 🔥 Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA" conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br
----------------	--

O Post 4 traz um corpo de mulher que responde aos padrões de beleza ocidentais impostos, como ser branca e magra, mas também quebra alguns estereótipos com a presença de tatuagens e o realce das curvas naturais que aparecem na cintura com dobras de pele, construindo assim o discurso de inclusão que a marca prega, a pouca maquiagem também passa a impressão de confiança e beleza natural.

Assim como nos posts anteriores, a função da mensagem linguística também é de âncora. Por fazer referência a um(a) parceiro(a) amoroso, a legenda do post leva a entender que apesar da mulher também se sentir bem usando a lingerie, ela está ali para o olhar do outro, ocorre então uma quebra da ideologia feminista, uma vez que o corpo da mulher ali é um objeto para ser consumido pelo outro, pelo olhar do parceiro(a).

Nesse post nenhum comentário se enquadrou nos critérios de avaliação definidos para esta pesquisa e isso leva a entender que, devido ao fato de ser um corpo mais padronizado, ele não se diferenciou e as pessoas não se sentiram estimuladas a comentar sobre ele. Os comentários foram mais focados na lingerie como *“Esse body traz uma sensação de poder! Parabéns por essa coleção incrível”* e *“É sério, esse body superou tudo”*.

4.2.5 Post 5 – 880 curtidas

O Post 5 foi publicado no dia 11 de junho de 2021, teve 880 curtidas e 66 comentários, destes, nenhum fez referência ao corpo da mulher. O post é formado por duas fotos da mulher 3 descrita no Formulário 1.

Figura 21 – foto de capa post 5



Figura 22 – segunda foto post 5



Fonte: @truebodystore

Formulário 1 – descrição do Post 5

Descrição	Na foto temos a mulher 3 vestindo o conjunto Desejar preto. O post é composto por duas fotos, na primeira ela posa de lado, olhando para a câmera, com suas mãos na cintura mostrando a lateral do sutiã. Na segunda, apresenta-se somente seu tronco, de frente, com uma mão apoiada na sua coxa e a outra na sua cintura, mostrando mais detalhes da peça. Ao fundo da primeira foto tem-se um tecido de cetim rosé, ao fundo da segunda foto percebe-se uma parede branca.
-----------	---

Formulário 2 – mensagem plástica do Post 5

Composição	As imagens são compostas por um tecido de cetim rosé no fundo e uma parede branca e pela mulher ao centro posando com o produto.
Cores	Rosé e branco do fundo, preto da lingerie, tom de pele pardo da mulher e vermelho do esmalte.
Iluminação	Passa a impressão de que a ação se passa durante o dia. Pode-se dizer que foi utilizada uma luz semi difusa, pois possui sombras pouco marcadas.
Textura	Perceptível a textura macia da renda, a textura lisa e fria da parede de fundo e do tecido e a textura lisa da pele da mulher.

Formulário 3 – mensagem icônica do Post 5

Significantes icônicos	Sentidos comunicados
Lingerie preta de renda	Assim como nos posts anteriores, a lingerie preta de renda remete a ideia de sensualidade, poder, elegância, mistério, sofisticação.
Elementos de fundo	Remetem a ideia de ambiente doméstico, como um quarto. A predominância da cor branca passa a impressão de calma, limpeza e de ser um local arejado, o posicionamento do tecido no fundo e sua textura acetinada e amassada comunicam a sensação de naturalidade.
Corpo	Esse corpo traz uma mulher jovem, na faixa dos 20-30 anos, parda, que possui os cabelos cacheados, curtos e pretos, ela aparenta ter traços de sobrepeso, aparenta não estar usando

	<p>maquiagem, suas unhas estão feitas e possui uma tatuagem. Esse corpo não padronizado mostra suas curvas e dobras de pele naturais e posa à vontade com a lingerie. Percebe-se a textura lisa de sua pele, mas nota-se manchas e a marca do bronzeado do biquíni. A performance do corpo somada com as unhas vermelhas e a ausência de maquiagem aumentam o sentido de sensualidade, vaidade e naturalidade.</p>
--	--

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 5

<p>Legenda</p>	<p>Se você não garantiu nossa coleção especial de dia dos namorados, não se preocupe, porque a coleção vai continuar disponível no site! Afinal, o amor entre vocês não deve ser comemorado só um dia no ano, né? 😊</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA"</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p>
-----------------------	---

A análise do Post 5 revelou que a imagem da publicação realiza o discurso de inclusão que a True Body prega, apresentando uma mulher de pele parda e corpo com traços de sobrepeso. A ausência de maquiagem somada com a presença de manchas em sua pele aumenta a sensação de naturalidade e realismo, seguindo a mesma linha dos outros posts aqui analisados. A mulher posa com confiança e percebe-se que a lingerie se adapta ao corpo dela e não o contrário.

Assim como nos posts anteriores, a mensagem linguística cumpre com a função de âncora. A mensagem faz menção a um(a) parceiro(a) amoroso(a), mas não diz que para a mulher se sentir bem usando a lingerie ela precisa do olhar do outro. Assim como no Post 4, não houve comentários referentes ao corpo da mulher. Os comentários foram focados na lingerie e comentavam questões do tipo “*Esse conjunto é perfeito*” e “*Conjunto mais lindoooo da coleção*”.

4.2.6 Post 6 – 737 curtidas

O Post 6 foi publicado no dia 28 de maio de 2021, recebeu 737 curtidas e 74 comentários, destes 1 fez referência ao corpo da mulher. Para a análise desse post não foi necessário o desenvolvimento dos formulários 1, 2 e 3, visto que se trata da mesma imagem da Figura 22 do Post 5, já analisado. A análise considerou então a parte linguística da peça.

Figura 23 – foto post 6



Fonte: @truebodystore

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 6

Legenda	<p>O dia dos namorados está chegando e nós queremos saber: Quem aqui já está preparadíssima? Conta pra True: qual modelo você comprou ou vai comprar para usar no dia 12? 🍷</p> <p>Parcele em até 12 vezes. Entrega para todo Brasil. Frete grátis acima de R\$250. Primeira troca grátis. 10% OFF para primeira compra com cupom "PRIMEIRACOMPRA "</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p>
----------------	--



Entende-se que esse post dá continuidade ao Post 5, pois é o mesmo corpo, com a mesma lingerie e na mesma ambiência, o acréscimo aqui é apenas o gesto da mão da mulher. A análise do post seis revelou que a imagem e mensagem da peça segue realizando o discurso de inclusão que a marca prega, tem-se uma mulher de pele bronzeada, que apresenta ter traços de sobrepeso e tem um corpo não padronizado. Ela posa com autoridade e confiança, mas quase não fazendo esforço, mostrando se sentir confortável usando a lingerie da marca.

Aqui também a função da mensagem linguística é de âncora. A mensagem também traz marcas da ideologia feminista, uma vez que não faz referência a figura masculina como motivo para a mulher comprar a lingerie ou se sentir bem usando-a.

Toda a composição do post passa a ideia de que é uma mulher natural, dentro de sua casa fazendo um ensaio caseiro para si, como percebemos pelo fato dela estar marcando sua cintura com as mãos, descobrindo seus melhores ângulos para se empoderar, sem a necessidade do olhar do outro para se sentir confortável dentro de sua pele.

O comentário que faz referência a questão do corpo desse post elogia a marca por utilizar “*modelos com corpos reais*”, isso mostra como a marca consegue fazer com que mulheres reais se sintam ali representadas, incluídas e satisfeitas.

4.2.7 Post 7 – 460 curtidas

Post publicado no dia 8 de junho de 2021, teve 460 curtidas e 61 comentários, destes, 1 fez referência ao corpo da mulher. Para a análise desse post também não foi necessário desenvolver os formulários 1, 2 e 3, pois foi utilizada uma imagem com as mesmas características da quinta foto do Post 2, já analisada.

Figura 24 – foto post 7



Fonte: @truebodystore

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 7

Legenda	<p>O que o vermelho significa para você? Amor, paixão ou sedução?</p> <p>Esse é o nosso top barrado e calcinha rendada vermelha linha basics, uma das mais pedidas para o dia dos namorados 💕 Só até amanhã tem FRETE FIXO de R\$4,99 para todo o Brasil</p> <p>conheça nossa coleção completa em: truebodystore.com.br</p>
Comentários:	<p> [Redacted] Eu amo ver corpos de todos os tipos usando as lingerie, todos ficam lindos, todas são lindas, eu fico mto mto mto contente msm de ñ ficar só vendo aquele padrão de modelos altas e magérrimas, até pq a maior parte das mulheres brasileiras ñ tem aquele biotipo 💕</p> <p>17 sem 1 curtida Responder</p>

A imagem traz mais uma vez um corpo não padronizado, que apresenta suas tatuagens como elemento de destaque, juntamente com a lingerie. A mulher posa com confiança e naturalidade e aparenta se sentir confortável usando a lingerie ali naquele ambiente.

Assim como nos posts anteriores, a função da mensagem linguística também é de âncora. A mensagem instiga os seguidores a refletirem sobre o que a cor vermelha significa

para eles, e assim como descrito na mensagem icônica, a composição da fotografia remete a paixão, sensualidade e desejo.

O comentário que faz referência a questão do corpo desse post relata contentamento por ver corpos não padronizados. Diz o comentário “*Eu amo ver corpos de todos os tipos usando lingerie*”, isso mais uma vez reforça que a audiência percebe a ação da marca de representar corpos reais. As clientes escrevem aquilo que a marca prega como missão e está novamente enaltecendo a presença de corpos naturais.

4.2.8 Post 8 – 456 curtidas

Postagem realizada no dia 12 de junho de 2021, teve 456 curtidas e 55 comentários, mas nenhum fez referência ao corpo da mulher.

Figura 25 – foto post 8



Fonte: @truebodystore

Formulário 1 – descrição do Post 8

Descrição	Na foto temos apenas parte do tronco de uma mulher vestindo a calcinha Ferrugem. De dentro da calcinha saem algumas flores brancas. É uma mulher branca, aparenta ser magra, possui uma pequena tatuagem no quadril, é possível
-----------	---

	também perceber a textura de sua pele que não apresenta nenhum poro ou pelo perceptível. No fundo percebe-se um tecido de cetim vermelho.
--	---

Formulário 2 – mensagem plástica do Post 8

Composição	A imagem é composta por um tecido de fundo e pela mulher no centro da fotografia posando com o produto.
Cores	Vermelho do fundo e da lingerie, branco do tom de pele da mulher e das flores.
Iluminação	Passa a impressão de que a ação se passa durante o dia. Pode-se dizer que foi utilizada uma luz dura, pois exalta a forma corporal.
Textura	Perceptível a textura macia da renda, a textura acetinada e fria do tecido de fundo, a textura lisa da pele da mulher e a textura suave das pétalas das flores.

Formulário 3 – mensagem icônica do Post 8

Significantes icônicos	Sentidos comunicados
Lingerie vermelha de renda	Assim como no post três e sete, temos aqui uma lingerie vermelha de renda, que remete aos mesmos sentidos: paixão, desejo, excitação.
Tecido vermelho de fundo	O posicionamento do tecido vermelho no fundo e sua textura acetinada e amassada comunicam a sensação desejo, sensualidade e naturalidade, de ser um ambiente caseiro, não um set fotográfico.
Corpo e flores	Esse corpo não aparenta estar posando, apenas em pé com um destaque a genitália feminina. Isso pode comunicar que o corpo feminino foi, ali, reduzido somente a sexualidade do órgão genital, pois é dele que saem as flores. A imagem apela para a sexualidade e retrata o órgão genital feminino como um presente embalado para o outro, as flores ali presentes reforçam essa ideia de fantasia.

Formulário 4 – mensagem linguística do Post 8

Legenda	<p>Namorar é se conhecer, olhar para dentro, admirar outro ser, e a si mesmo. Amar e ser amado.</p> <p>Para quem está em um namoro, que esse dia te lembre sobre a beleza desse laço, que vocês possam desfrutar do mais puro amor com sabedoria.</p> <p>Para quem está solteira, se ame imensamente, contemple momentos prazerosos com você mesma e nunca se esqueça que o maior amor de todos é o amor próprio 😊</p>
----------------	--

O Post 8 traz apenas parte de um corpo de pele branca. Toda a composição da foto quebra a ideologia que a marca prega e retrata o corpo da mulher com ênfase no órgão sexual. Por ser o post pensado para o Dia dos Namorados, já que foi postado no dia 12 de junho, a marca procurou passar a ideia de empoderamento feminino, mas não conseguiu a partir do momento que reduziu a mulher somente a sua genitália, como se essa fosse a parte mais valiosa e importante do corpo feminino.

Tendo em vista a classificação de Joly em relação ao conteúdo linguístico, aqui nesse post a legenda tem a função de substituição, ela veio para tentar complementar a mensagem que a imagem procura passar. Devido ao fato dessa ruptura entre imagem e texto, na qual a imagem reduz a mulher somente a seu órgão sexual e o texto prega o empoderamento feminino, a legenda foi a responsável por trazer mais sentido para os seguidores. Nenhum comentário se enquadrou nos critérios definidos para esta pesquisa.

O discurso feminista se faz presente na mensagem linguística, falando sobre amor próprio, autoestima, autoconhecimento, mas a imagem vai na contramão disso tudo retratando a mulher somente como um órgão sexual embalado de presente, passando a mensagem de que tudo que uma mulher tem a oferecer no dia dos namorados está relacionado a sua genitália.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa realizou uma investigação sobre o tema discurso de inclusão da diversidade de corpos femininos na comunicação da marca de lingerie True Body, considerando a importância da quebra dos estereótipos existentes sobre o corpo feminino e a presença da singularidade de cada corpo. O objeto de estudo foi a True Body, uma marca de lingerie totalmente e-commerce, fundada em 2017, que carrega como missão “causar um impacto positivo na vida das mulheres e transformar o sentimento que mulheres tem sobre seus próprios corpos”. O *corpus* foi formado por posts para a campanha de Dia dos Namorados 2021 veiculados no Instagram oficial da marca (@truebodystore).

A pergunta problema que mobilizou este estudo foi a seguinte: Como a marca True Body realiza o discurso de inclusão da diversidade do corpo feminino na sua comunicação? A análise de dados, apresentada no capítulo 4, permitiu encontrar como resposta para esta pergunta a constatação de que, nesta campanha, a diversidade é coadjuvante e ela foi construída através de dois marcadores de diversidade principalmente, que serão melhores discutidos a seguir. A True Body trouxe 5 corpos femininos, destes, apenas 2 apresentavam marcadores de diversidade, sendo os corpos da mulher 1, que apresenta traços de sobrepeso, e da mulher 3, que também apresenta traços de sobrepeso, possui a pele parda e os cabelos cacheados. Em um segundo plano também ocorreu a representação da comunidade lésbica, com a presença das influenciadoras Myllena e Thaís.

A hipótese desta pesquisa considerou que a True Body realiza o discurso de inclusão encorajando mulheres a se libertarem dos padrões impostos sobre seus corpos e o faz apresentando mulheres com corpos diversos e abordando o empoderamento feminino nos textos. A análise permitiu confirmar parcialmente a hipótese, pois a marca não faz o que sugere na integridade, mas também não deixa de tentar trazer representação para a campanha. Apesar de não focar em outras formas de representação, ao trazer duas mulheres com traços de sobrepeso, mulheres 1 e 3, e uma delas sendo parda dos cabelos cacheados, mulher 3, a marca conseguiu atingir um certo nível de representação, o que pôde ser observado nos comentários deixados nos posts, “*corpos reais*”, “*representatividade*”, mulheres que antes não se viam em propagandas de lingerie, estavam se vendo incluídas ali.

Das 8 legendas aqui analisadas 3 carregam um tom mais comercial, não focando no discurso feminista, sendo as legendas dos posts 2, 3 e 7. Outras 4 legendas trazem marcas desse

discurso, que serão melhores discutidas adiante, e somente o post 4 foge do discurso feminista, deixando a entender que a mulher está ali para o olhar do outro.

Os posts 1, 5, 6, 8 trazem marcas do discurso feminista em suas legendas, pois como analisado, houve uma preocupação em lembrar as consumidoras que sozinha ou acompanhada, o Dia dos Namorados poderia ser especial para ela, e também trouxe mensagens sobre amor próprio, autoestima, solidão e empoderamento.

Talvez por ser uma marca relativamente nova, com início das atividades em 2017, pode-se perceber alguns deslizes na comunicação da empresa, como o post 8, que contrariou o propósito da marca, trazendo um recorte do corpo feminino que com a ajuda da iluminação, retratou a mulher com ênfase no seu órgão sexual, sendo a legenda o elemento que trouxe maior significado para o post dentro da proposta da marca, falando sobre empoderamento, amor próprio e autoconhecimento.

Algumas formas de representação da diversidade não foram contempladas na campanha, como corpos obesos, com cicatrizes ou deficiência, peles pretas e a questão etária, uma vez que a campanha trouxe mulheres somente na faixa dos 20-30 anos, mantendo a padronização de mostrar apenas o corpo jovem usando a lingerie. A campanha também não fugiu muito do padrão existente, uma vez que o ideal de feminilidade se manteve, com os cabelos médios ou longos, uso de maquiagem, mesmo que pouca, e o ar de sensualidade ligado ao corpo feminino vestindo a lingerie. Os corpos apresentados trazem alguns traços de diversidade não tão mostrados na propaganda (traços de sobrepeso e pele parda), mas o rosto e as expressões permanecem sensualizando.

Os formulários de análise das mensagens plásticas e icônicas, permitiram perceber que o elemento principal que a True Body utilizou nessa campanha foi a naturalidade, a impressão do caseiro. Ao trazer uma iluminação em sua maioria semi difusa, que é responsável por passar essa impressão do amador, somado com as ambiências domésticas, não fazer uso de interferências computacionais, como photoshop, e deixando as mulheres posarem à vontade, com ou sem maquiagem, marcando sua cintura ou com a mão na cabeça, a marca conseguiu fazer com que suas seguidoras se vissem representadas ali nas fotografias, como visto nos comentários deixados “*mulheres reais modelando as peças*”, “*modelos com corpos reais*”. Em segundo plano, as lingerie e suas cores vieram para comunicar sensualidade, paixão, poder e elegância para o Dia dos Namorados, reforçando os sentidos que relacionam a mulher com esta data.

Percebe-se com esta pesquisa que a representação vem ganhando espaço dentro da publicidade, no âmbito das propagandas de moda íntima, mas ainda são necessários mais estudos sobre corpo, diversidade, comunicação de moda e mais ações práticas também. A marca aqui estudada carrega a diversidade como seu propósito, e ainda assim, sua campanha analisada carece de diversidade de representação. Pode-se dizer que é apenas uma tentativa de representação que a princípio pode parecer inclusiva, mas após uma análise detalhada, vemos o quanto é superficial devido ao fato de que, a maior parte dos corpos da campanha, 3 de 5, reforçam o padrão imposto de corpo de modelo: branco, magro, de cabelos lisos e jovem.

Compreende-se que ainda existe muito material para dar continuidade ao estudo aqui feito, seja com a True Body, analisando outras campanhas da marca ou fazendo uma pesquisa de campo para saber quem são as pessoas por trás dessa comunicação, ou com outras marcas de lingerie, que procuram ou conseguem trazer a diversidade para sua comunicação. Por ser um assunto relativamente recente e que ainda envolve vários tabus dentro da sociedade, mais estudos e novas perspectivas, dos temas discutidos aqui nesta pesquisa, publicidade inclusiva, moda, consumo, corpo feminino e empoderamento, seriam fundamentais para que novos profissionais trabalhem a inclusão e percebam a importância da representação das múltiplas formas de ser mulher, dos múltiplos tipos de corpos femininos que a publicidade ainda não retrata, principalmente no campo da moda íntima, e, aos poucos, consigam desconstruir os padrões e estereótipos existentes e passem a representar a diversidade de forma plena.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. In: _____ (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-46.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. 1 ed. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. *Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição*. **Memorare**, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 84-99, set.-dez. 2020.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho; NASCIMENTO, Fábio Santiago; RODRIGUES, Maria Eduarda. Discurso, culto ao corpo e identidade: representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Linguagem em discurso**, Tubarão, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-170104-2916>>. Acesso em: 14 maio 2021.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **CoMtempo**, São Paulo, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo>>. Acesso em: 08 maio 2021.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2021.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007. Disponível em: <<https://www.unijales.edu.br/library/downebook/id:63>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. 1. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. 1 ed. São Paulo: Schwarcz LTDA., 1987.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

MATIA, Wédja Roberta Moura. Feminismo e empoderamento da mulher na sociedade brasileira. **Cadernos de Clio**, Paraná, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/clio.v8i1.53648>>. Acesso em: 14 maio 2021.

PASSERINO, Liliana Maria; MONTARDO, Sandra Portella. Inclusão social via acessibilidade digital: Proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Pelotas, XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, p. 1-18, abr. 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/144/145>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SANTICIOLI, Bruna Giacomeli Maia. **Mulher na publicidade: a linguagem dos anúncios**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de consumo, os *media* e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Galáxia**, São Paulo, n. 21, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641247011>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SARDENBERG, Cecilia M. B. **O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres**. 2018. 15 f. Tese (Pós-doutorado em Antropologia Social) – IDS, Institute of Development Studies, Inglaterra, 2018.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Índícios de uma Possível Reconfiguração do Papel da Comunicação Publicitária Frente à Demanda por Práticas Socialmente Responsáveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais eletrônicos...** Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0898-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA., 2010.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. In: **COMUM: Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117-141, jan.-jun. 2006.

TRUE BODY. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.truebodystore.com.br/sobre>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

TRUE BODY. **Sobre a True Body**. Disponível em: < <https://truebodystore.com.br/#sobre>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

VIDICA, Ana Rita; JORDÃO, Janaína. **Século XXI: A publicidade sem fronteiras?**. 4. ed. Goiânia: Imprensa universitária, 2018.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. **IARA**, São Paulo, n. 1, 2008. Disponível em:

<https://www.academia.edu/16573970/03_IARA_Simmel_versao_final?from=cover_page>.

Acesso em: 13 maio 2021.