



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS - UNIFTC
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ADRIELLE LEÃO OLIVEIRA
ITAN AUGUSTO SANTOS LEITE

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER PLUS SIZE NA MODA
ÍNTIMA: UMA ANÁLISE DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA
DA LINDA JOIA**

VITÓRIA DA CONQUISTA

2023

ADRIELLE LEÃO OLIVEIRA
ITAN AUGUSTO SANTOS LEITE

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER PLUS SIZE NA MODA
ÍNTIMA: UMA ANÁLISE DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA
DA LINDA JOIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Comunicação Social com cunho em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Vitória da Conquista, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Alvino Brito
Professor da Matéria: Reginaldo Gonçalves

VITÓRIA DA CONQUISTA
2023

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar o mercado da moda íntima plus size, identificando as principais tendências e desafios desse segmento, a fim de analisar o posicionamento publicitário das campanhas de moda íntima Plus Size da empresa atacadista de moda íntima em Vitória da Conquista: Linda Joia. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema, bem como uma pesquisa nos assuntos que abrangem o universo de moda e moda feminina e estudo nas atuais consumidoras de moda íntima plus size da Linda Joia.

Os resultados indicam que o mercado de moda íntima plus size vem crescendo significativamente nos últimos anos, em função da maior aceitação da diversidade de corpos e da demanda por peças que ofereçam conforto e estilo. No entanto, ainda existem muitos desafios a serem superados para a ascensão desse segmento no mercado da Linda Jóia.

Dessa forma, conclui-se que a moda íntima plus size representa uma oportunidade de negócio promissora para a empresa Linda Joia, que por meio das campanhas, transmite uma mensagem de inclusão e empoeiramento, destacando modelos plus size em suas peças de moda íntima. A presença de mulheres com corpos reais nas fotografias e a escolha de lingerie que valorizam suas curvas reforçam a ideia de que a marca reconhece e celebra a diversidade de tamanhos. Estas campanhas visam valorizar a diversidade de corpos para romper com preconceitos e estereótipos e promover uma propaganda inclusiva de forma orgânica que mostra o lado verdadeiramente sexy de toda mulher. Conclui-se que a Linda Joia adota um posicionamento consistente e alinhado com o público plus size, buscando promover a aceitação do corpo e a valorização da diversidade. A empresa utiliza a publicidade como uma ferramenta eficaz para comunicar sua mensagem e estabelecer uma conexão positiva com os consumidores, contribuindo para uma representação mais inclusiva e empoderadora na indústria da moda íntima.

Palavras-chave: Plus Size. Publicidade. Estratégias Publicitárias. Moda.

ABSTRACT

The present work aims to study the plus size underwear market, identifying the main trends and challenges of this segment, in order to analyze the advertising positioning of the Plus Size underwear campaigns of the wholesale underwear company in Vitória da Conquista: Linda Jewel. For this, a bibliographical review was carried out on the subject, as well as a research on subjects that cover the universe of fashion and women's fashion and a study on current consumers of Linda Joia's plus size intimate fashion.

The results indicate that the plus size underwear market has been growing significantly in recent years, due to the greater acceptance of the diversity of bodies and the demand for pieces that resist comfort and style. However, there are still many challenges to be overcome for the rise of this segment in the Linda Jóia market.

In this way, it is concluded that plus size underwear represents a promising business opportunity for the company Linda Joia, which, through campaigns, conveys a message of inclusion and dustiness, highlighting plus size models in its underwear pieces. The presence of women with real bodies in the photographs and the choice of lingerie that emphasize their curves reinforce the idea that the brand recognizes and celebrates the diversity of sizes. advertising even in an organic way that shows the sexy administrative side of every woman. It is concluded that Linda Joia adopts a consistent and aligned position with the plus size public, seeking to promote body acceptance and appreciation of diversity. The company uses advertising as an effective tool to communicate its message and establish a positive connection with consumers, confident of a more inclusive and empowering representation in the intimate apparel industry.

Keywords: Plus Size. Advertising. Advertising Strategies. Fashion.

SUMÁRIO

2. SOCIOLOGIA: COMPREENDENDO A SOCIEDADE ATRAVÉS DA ANÁLISE CRÍTICA E CIENTÍFICA	08
2.1 A INFLUÊNCIA SOCIOLÓGICA DA PUBLICIDADE: COMPREENDENDO RELAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADE NA COMUNICAÇÃO.....	09
2.2 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA E REFLEXIVA	11
3. COMPREENDENDO A CULTURA E A COMUNICAÇÃO: O PAPEL DA ANTROPOLOGIA NA ANÁLISE DAS SOCIEDADES GLOBAIS	11
3.1 DESVENDANDO AS RAÍZES DA ANTROPOLOGIA: DO DESENVOLVIMENTO DA ESCRITA À COMPREENSÃO DA DIVERSIDADE CULTURA	12
3.2 A CONEXÃO ENTRE ANTROPOLOGIA E COMUNICAÇÃO EM MASSA: EXPLORANDO AS INTERAÇÕES CULTURAIS NO DOCUMENTÁRIO “NOVA IORQUE, MAIS UMA CIDADE”	13
3.3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO: EXPLORANDO TEORIAS E PRÁTICAS PARA UMA COMUNICAÇÃO EFETIVA	14
3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA E MARKETING DIGITAL: ADAPTANDO-SE AO MERCADO DA MODA FEMININA	15
4. MODA FEMININA E PUBLICIDADE: PROMOVEDO UMA IMAGEM REALISTA E POSITIVA DA BELEZA FEMININA	16
4.1 A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NA MODA ÍNTIMA FEMININA: IMPACTO, DESAFIOS E OPORTUNIDADES	16
5. PUBLICIDADE DE MODA ÍNTIMA FEMININA: IMPACTOS E DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER	18
5.1 A ASCENSÃO DA MODA ÍNTIMA PLUS SIZE: DIVERSIDADE, CONFORTO E AUTOESTIMA FEMININA	19
6. VITÓRIA DA CONQUISTA: ECONOMIA, CULTURA E DESTAQUE NO SUDOESTE DA BAHIA	20
6.1 ASPECTOS HISTÓRICOS	21
6.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS	21
6.3 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	22
6.4 ASPECTOS ECONÔMICOS	22
7. COMÉRCIO DE MODA ÍNTIMA EM VITÓRIA DA CONQUISTA	24
8. A JOIA MAIS PRECIOSA DA SUÍÇA BAIANA: LINDA JOIA	25
8.1 TRANSFORMANDO O MERCADO PLUS SIZE DA REGIÃO BAIANA	26
9. ANÁLISE DA CAMPANHA	27
10. METODOLOGIA	41
11. CONCLUSÃO.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Peça publicitária Victoria's Secret "the perfect body"	18
Figura 2: Visão aérea da Cidade da Conquista.....	20
Figura 3: Registros da popularização da cidade.....	21
Figura 4: Mapa de Vitória da Conquista.....	21
Figura 5: Fundadora da empresa Tia Sônia	23
Figura 6: Fachada da empresa Dass.....	23
Figura 7: Equipe da empresa Zab.....	23
Figura 8: Fábrica Contemper.....	25
Figura 9: Área de produção de fábrica	25
Figura 10: Área de produção de fábrica.....	26
Figura 11: Primeiro prédio da Linda Joia.....	26
Figura 12: Fábrica da Linda Joia vista de cima.....	26
Figura 13: Capa catálogo Linda Joia.....	28
Figura 14: Capa catálogo Linda Jóia.....	29
Figura 15: contrada Linda Joia.....	31
Figura 16: Contra Capado catalago da Linda Joia.....	32
Figura 17: Post do Instagram da Linda Joia.....	34
Figura 18: Post do Instagram da Linda Joia.....	35
Figura 19: Post do Instagram da Linda Joia.....	36
Figura 20: Post do Instagram da Linda Joia.....	38

1. INTRODUÇÃO

Através de uma pesquisa realizada em 2020, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou que maior parte da população brasileira está com sobrepeso, destes muitas são mulheres jovens que em sua maioria tem dificuldade de encontrar peças para o seu tamanho.

Segundo McCracken (1986), as sociedades contemporâneas valorizam a beleza, a moda e o prestígio na maioria de suas expressões culturais, sendo a publicidade inserida como ferramenta fundamental na construção dos sistemas culturais. Nesse sentido, a publicidade fomenta o culto ao corpo, proporcionando às mulheres uma variedade de roupas, produtos de beleza, academias, clínicas de estética e procedimentos cirúrgicos, incentivando-as a buscar a saúde, a juventude e, principalmente, o emagrecimento.

Apesar do crescente número de mulheres com sobrepeso no Brasil, as marcas têm dado pouca atenção a esse público e essa situação criou um novo nicho de mercado: o segmento *Plus Size*, que inclui consumidoras cujos modelos são tamanhos 44 ou maiores (WINN, 2004).

Considera-se no segmento *Plus Size* pessoas de estatura alta, pernas grossas, busto maiores, com medidas fora da tabela, esse nicho é pequeno no país, mas em crescimento, representando oportunidade para pequenos negócios. As *Plus Size* são mulheres com curvas que procuram se sentir bem e aceitas pela sociedade, neste sentido, o vestuário pode ser um meio de incluí-las e fazê-las sentir se bem com sua imagem corpo. Sendo assim observa-se que existe um problema emergente no desenvolvimento de coleções que se adequem a este público, considerando as tendências de moda, modelagem funcional e estilos.

Os mercados, especialmente a indústria da moda, estão atendendo às necessidades desses públicos, ampliando as ofertas de produtos, marcas e lojas voltadas para esse segmento. No que diz respeito aos gastos dessas mulheres, muitas vezes elas se sentem excluídas do mercado e até mesmo pertencentes à classe mais baixa de clientes, pois fatores relacionados ao excesso de peso podem constituir uma barreira de compra (ROMEO; LEE, 2015; SANDICKI; GER, 2013) e têm efeitos psicológicos em grupos vulneráveis (ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013).

Entendendo que as narrativas publicitárias têm o poder de promover uma conexão entre os produtos e serviços e os significados, criando um diálogo entre os bens de consumo e a vida social dos consumidores, e que as práticas de marketing podem manipular discursos,

fortalecendo tradições dentro da sociedade, faz-se necessário o seguinte questionamento, qual o posicionamento publicitário das campanhas de moda *Plus Size* da empresa Linda Joia?

Os estudos em marketing carecem de “um olhar mais humanizado, abrangente e interdisciplinar para uma melhor compreensão do impacto que o pensamento e o discurso retórico de marketing estão gerando, tanto na ciência da administração quanto na sociedade como um todo” (MELLO, 2006), diante disso surge a necessidade de se debater o marketing sob uma perspectiva crítica, justificando assim este estudo.

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

Recorreu-se, então, à Análise Crítica do Discurso (ACD), método proposto por Fairclough (2003) e que se mostrou adequado ao objetivo de pesquisa, uma vez que se trata de um método capaz de “mostrar conexões e causas que estão ocultas” e que podem ser fonte de mudança social.

Isso porque, conforme Fairclough (2003), os textos são elementos de eventos sociais e apresentam efeito causal, ou seja, podem acarretar mudanças na forma como se aprende e se constroem crenças, valores e atitudes; efeito mediado pela construção de significado. O autor complementa este pensamento ao afirmar que estes efeitos causais se aplicam também à exposição a textos publicitários, os quais contribuem na formação da identidade de consumidores.

Entendendo que as narrativas publicitárias têm o poder de facilitar conexões entre produtos, serviços e significados, criar um diálogo entre os produtos de consumo e a vida social dos consumidores e que as práticas de marketing podem manipular o discurso e reforçar as tradições sociais, é preciso discutir o marketing a partir de uma perspectiva crítica (ROCHA, 2006).

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o posicionamento publicitário das campanhas de moda *Plus Size* de uma empresa privada atacadista de moda íntima em Vitória da Conquista – BA. Tendo como objetivo específico identificar as principais tendências e desafios desse segmento.

2. SOCIOLOGIA: COMPREENDENDO A SOCIEDADE ATRAVÉS DA ANÁLISE CRÍTICA E CIENTÍFICA

A sociologia é uma ciência social que busca compreender a sociedade e os fenômenos sociais que a permeiam. Com uma visão crítica e analítica, a sociologia utiliza métodos científicos como a observação, a entrevista e a análise de dados para investigar temas como cultura, poder, desigualdade social, identidade e comportamento humano (Metodologia do Ensino de Sociologia; ERICA HATUGAI,2017).

De acordo com o sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002), a sociologia tem como objetivo desvendar "os princípios e mecanismos que estruturam a sociedade e a ação social". Para tanto, Bourdieu defende a importância do conceito de hábitos, ou seja, a forma como os indivíduos internalizam e reproduzem as estruturas e valores sociais que os rodeiam.

Outro importante teórico da sociologia é Max Weber, que se destacou por sua abordagem metodológica compreensiva, que busca entender o significado que os indivíduos atribuem às suas ações e aos fenômenos sociais. Weber também introduziu conceitos importantes como "ação social", "tipo ideal" e "dominação", que são fundamentais para a compreensão da sociologia. (A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo; Max Weber,1904)

Um dos temas centrais da sociologia é a desigualdade social, que se manifesta em diversas dimensões como a renda, o acesso à educação, à saúde e aos recursos culturais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020, a taxa de pobreza no Brasil atingiu 24,7% da população, ou seja, cerca de 50 milhões de pessoas viviam com menos de R\$522 (quinhentos e vinte e dois reais) por mês.

Além disso, a desigualdade social também se reflete no mercado de trabalho, onde mulheres e pessoas negras enfrentam maiores dificuldades para obter empregos formais e bem remunerados. De acordo com o Instituto Ethos, em 2020, apenas 37,6% dos cargos de alta gestão no Brasil eram ocupados por mulheres e apenas 6,3% por pessoas negras.

Outro tema importante da sociologia é a cultura, que se referem aos valores, crenças, hábitos e práticas que são compartilhados por um grupo social. A cultura influencia a forma como as pessoas se relacionam, se comunicam e se expressam, além de ser um importante meio de transmissão de conhecimentos e tradições.

A cultura também pode ser objeto de estudo da sociologia do consumo, que investiga como as pessoas consomem bens e serviços e como isso se relaciona com sua identidade e status social. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), em

2020, o mercado de moda no Brasil movimentou cerca de R\$200 bilhões, demonstrando a importância do consumo como fenômeno social e econômico (Associação Brasileira da Indústria Têxtil;2020).

Em suma, a sociologia é uma ciência que busca compreender a sociedade em sua complexidade, analisando os fenômenos sociais a partir de uma perspectiva crítica e científica. Com sua abordagem metodológica rigorosa e sua preocupação com temas como desigualdade social, cultura e consumo, a sociologia é uma ferramenta fundamental para a compreensão dos desafios e oportunidades da sociedade contemporânea.

2.1 A INFLUÊNCIA SOCIOLÓGICA DA PUBLICIDADE: COMPREENDENDO RELAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADE NA COMUNICAÇÃO

A sociologia é uma ciência humana que busca compreender a sociedade e os fatos sociais, sejam eles culturais, econômicos ou religiosos. Para tanto, utiliza métodos científicos, tanto qualitativos quanto quantitativos, a fim de analisar os fenômenos sociais com um olhar crítico e entender os papéis que o indivíduo ocupa em sociedade. De acordo com Manuel Castells, "A comunicação é um processo fundamentalmente social, e a sociologia é uma disciplina que tem se concentrado na análise das relações sociais, portanto, a sociologia é uma ferramenta essencial para a compreensão da comunicação" (O Poder da Comunicação; MANUEL CASTELLS,2009).

Na publicidade, vemos uma forma de comunicação que busca persuadir as pessoas a consumirem produtos ou serviços, podendo criar padrões de consumo e influenciar a forma como as pessoas se veem e se relacionam com os outros. Um exemplo disso é a publicidade de produtos de beleza, que pode criar uma imagem idealizada do corpo feminino e levar as mulheres a se sentirem inadequadas e pressionadas a adotar comportamentos e hábitos que não são saudáveis ou realistas.

Jürgen Habermas enfatiza que "A comunicação é um elemento constitutivo da sociedade, e a sociologia é uma disciplina essencial para o estudo das práticas comunicativas que moldam as relações sociais." Desse modo, a sociologia pode ser uma importante ferramenta para entender como essas pressões sociais afetam a autoestima e a saúde mental das pessoas (Teoria Da Ação Comunicativa; JURGRN HABERMAS,1981).

Por outro lado, a publicidade também pode ser vista como uma forma de manipulação e de exploração dos desejos e das necessidades das pessoas, o que pode ser questionado a partir

de uma perspectiva sociológica. É importante, portanto, compreender como a publicidade influencia e é influenciada pela sociedade, a fim de minimizar seus efeitos negativos e promover uma comunicação mais ética e responsável.

O surgimento da sociologia no Brasil ocorre de maneira paralela ao seu desenvolvimento na Europa, mas com as particularidades que marcam os países subdesenvolvidos. Durante o século 19, as grandes discussões nacionais eram sobre a questão da identidade nacional, e como explicar o Brasil. A publicidade pode ser considerada uma das ferramentas responsáveis pela criação da identidade brasileira. De acordo com Hugo Rodrigues, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), "A publicidade brasileira tem um DNA criativo único e é reconhecida internacionalmente por suas campanhas inovadoras e impactantes." Diante disso, conclui-se que desde a época colonial a publicidade tem sido utilizada para disseminar mensagens e ideias que influenciaram a cultura brasileira (O Globo; HUGO RODRIGUES, 2014).

No século XIX, com o crescimento da economia e o aumento da urbanização, a publicidade se tornou ainda mais presente no cotidiano dos brasileiros, ao promover produtos, serviços e ideias, a publicidade ajudou a difundir valores e imagens que se tornaram símbolos da cultura brasileira, como a propaganda da cerveja Brahma, que se tornou um símbolo na década de 1920. Foi muito bem-sucedida e ajudou a criar uma conexão emocional entre a cerveja e o povo brasileiro. De acordo com Sant'anna (2005) "publicidade/propaganda vende, educa e estimula o progresso". Há de ser entendido que o crescimento do país está intimamente ligado com a produção, que por sua vez cresce à medida que aumenta a venda pelo efeito da publicidade.

Nos anos 1970 e 1980, a sociologia da publicidade brasileira ganhou ainda mais força com o surgimento do movimento de redemocratização. A partir disso, as campanhas passaram a ser vistas como um objeto de estudo para entender como as relações de poder se manifestam na sociedade. Por isso, é preciso continuar a desenvolver estudos críticos e reflexivos sobre a publicidade para que ela possa ser uma ferramenta de transformação social e não apenas de reprodução de valores e estereótipos.

2.2 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA E REFLEXIVA

No século XIX, com o crescimento da economia e o aumento da urbanização, a publicidade se tornou ainda mais presente no cotidiano dos brasileiros, ao promover produtos, serviços e ideias, a publicidade ajudou a difundir valores e imagens que se tornaram símbolos da cultura brasileira, como a propaganda da cerveja Brahma, que se tornou um símbolo na década de 1920. foi muito bem-sucedida e ajudou a criar uma conexão emocional entre a cerveja e o povo brasileiro (Meio e Mensagem; JHONY CRIST,2018).

De acordo com Sant'anna (2005) “publicidade/propaganda vende, educa e estimula o progresso”. Há de ser entendido que o crescimento do país está intimamente ligado com a produção, que por sua vez cresce à medida que aumenta a venda pelo efeito da publicidade.

Nos anos 1970 e 1980, a sociologia da publicidade brasileira ganhou ainda mais força com o surgimento do movimento de redemocratização. A partir disso, as campanhas passaram a ser vistas como um objeto de estudo para entender como as relações de poder se manifestam na sociedade. Por isso, é preciso continuar a desenvolver estudos críticos e reflexivos sobre a publicidade para que ela possa ser uma ferramenta de transformação social e não apenas de reprodução de valores e estereótipos.

3. COMPREENDENDO A CULTURA E A COMUNICAÇÃO: O PAPEL DA ANTROPOLOGIA NA ANÁLISE DAS SOCIEDADES GLOBAIS

Para Clifford Geertz (1926-2006) a comunicação é um dos elementos mais importantes da cultura, e a antropologia nos ajuda a entender como ela se desenvolve e funciona em diferentes sociedades (1989); os antropólogos tentam entender como as pessoas vivem, se comunicam, trabalham e interagem com o meio ambiente e uns com os outros em diferentes partes do mundo, bem como as formas como elas pensam sobre si mesmas, sobre os outros e sobre o mundo em que vivem. Analisando a religião, economia, política, família, arte, linguagem, tecnologia, desenvolvimento e variações em diferentes contextos sociais, históricos e geográficos a fim de documentar como esses fatores influenciam no comportamento e cultura humana.

3.1 DESVENDANDO AS RAÍZES DA ANTROPOLOGIA: DO DESENVOLVIMENTO DA ESCRITA À COMPREENSÃO DA DIVERSIDADE CULTURA

A história da antropologia remonta a séculos atrás, com as primeiras civilizações da Mesopotâmia. Os sumérios, um dos primeiros povos a habitar a região, ficaram conhecidos pelo desenvolvimento da primeira forma de escrita da humanidade, por volta de 3.400 a.C. Essa habilidade de registrar informações tornou possível a criação de narrativas e documentos que ajudaram a entender as culturas e sociedades da época. (Dos Sumérios A Babel; FEDERICO A. ARBORIO, 2001).

Com o passar dos séculos, vários reinos e impérios do antigo Oriente Próximo desenvolveram a tradição de colecionar obras, tornando a Biblioteca de Alexandria uma das mais importantes e famosas bibliotecas da história. A biblioteca abrigava milhares de manuscritos, incluindo obras de literatura, filosofia e ciência. Esse rico acervo foi responsável por estimular o pensamento crítico e a curiosidade em estudiosos de diversas áreas.

No final do século XIX, a antropologia como disciplina começou a se consolidar, tendo como base o estudo das culturas e sociedades dos povos não ocidentais. Esses povos eram considerados "primitivos" pelos colonizadores europeus, que buscavam justificar sua dominação sobre eles. O antropólogo Franz Boas foi um dos pioneiros a questionar essa eurocêntrica e desenvolver métodos e teorias que ajudaram a compreender a diversidade cultural e a complexidade das sociedades humanas. Boas defendeu a ideia de que as culturas são produtos da história, do ambiente e da interação social, e que cada cultura deve ser compreendida em seu próprio contexto (A Arte Do Ser Humano Primitivo; FRANZ BOAS, 1911).

Outros antropólogos importantes do início do século XX incluem Bronisław Malinowski e Claude Lévi-Strauss. Malinowski desenvolveu o método de observação participante, que consistia em viver em uma comunidade por um período para entender sua cultura e seus costumes. Já Lévi-Strauss contribuiu com a teoria do estruturalismo, que propõe que as culturas são sistemas de significado baseados em estruturas cognitivas.

Com o tempo, a antropologia se expandiu para outras áreas, como a antropologia médica, que estuda as crenças e práticas relacionadas à saúde e à doença em diferentes culturas, a antropologia urbana, que investiga as complexidades das cidades e suas dinâmicas sociais, e a

antropologia aplicada, que busca entender os desafios sociais e culturais enfrentados pelas comunidades humanas em diferentes contextos.

Atualmente, a antropologia é uma disciplina interdisciplinar que se beneficia de diversas abordagens teóricas e metodológicas. A disciplina está comprometida em compreender a diversidade cultural e promover o diálogo intercultural, a fim de promover uma convivência.

3.2 A CONEXÃO ENTRE ANTROPOLOGIA E COMUNICAÇÃO EM MASSA: EXPLORANDO AS INTERAÇÕES CULTURAIS NO DOCUMENTÁRIO “NOVA IORQUE, MAIS UMA CIDADE”

A antropologia e a comunicação em massa estão estreitamente interligadas e o estudo de uma pode enriquecer o entendimento da outra, como se vê no documentário “Nova Iorque, mais uma cidade”, filme dos antropólogos e documentaristas brasileiros André Lopes (doutorando PPGAS-USP) e Joana Brandão (UFSB).

A comunicação em massa é um fenômeno cultural que se difunde por meio de tecnologias específicas, é uma parte integrante do sistema cultural de uma sociedade que influencia e é influenciada por ela. A antropologia pode oferecer insights importantes sobre a comunicação em massa ao estudar como as mensagens são interpretadas e negociadas pelos indivíduos dentro de suas próprias culturas.

Por exemplo, o estudo da recepção da mídia pode revelar as diferentes maneiras pelas quais as pessoas interpretam as mensagens comunicacionais e como elas se relacionam com seus próprios valores culturais. Outro exemplo é a análise dos efeitos da comunicação em massa nas sociedades. A antropologia pode examinar como a difusão de ideias e valores por meio da mídia afeta as normas e práticas culturais de uma sociedade. Isso pode ajudar a entender como a comunicação em massa influencia a identidade cultural e as práticas sociais das pessoas. (Mídia E Recepção; NILDA JACKS, 2006).

Além disso, a antropologia pode contribuir para a produção de mídia mais responsável e sensível ao contexto cultural. Ao entender como as pessoas interpretam e respondem às mensagens, fornecendo informações valiosas para a produção de conteúdo que evite estereótipos e/ou generalizações.

3.3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO: EXPLORANDO TEORIAS E PRÁTICAS PARA UMA COMUNICAÇÃO EFETIVA

A comunicação é uma habilidade fundamental para o ser humano, permitindo a interação social e a compreensão mútua. De acordo com Kotler (2000), a comunicação não se trata apenas de enviar uma mensagem, mas sim de criar um diálogo com o público, ouvindo o que eles têm a dizer e ajustando a mensagem de acordo. A comunicação pode ocorrer de várias maneiras, incluindo verbalmente, não verbalmente e por escrito.

A comunicação eficaz é importante em todas as esferas da vida, desde relacionamentos pessoais e profissionais até a transmissão de informações e ideias em um contexto acadêmico ou científico. Para ser eficaz, a comunicação deve ser clara, concisa, relevante e adaptada ao público-alvo. Além disso, é fundamental ouvir ativamente e responder de forma adequada às mensagens recebidas (Comunicação Eficaz; MOISES EFRAIM, 2017)

Existem diversas teorias da comunicação que explicam como a comunicação funciona e como podemos melhorar nossa habilidade de se comunicar. A teoria da comunicação de massa, por exemplo, aborda a comunicação em massa e como ela é transmitida pelos meios de comunicação, como a televisão, rádio e a internet. (Teorias Da Comunicação Em Massa; SANDRA BALL; 1993).

Segundo McQuail (2010), a teoria da comunicação de massa "envolve o estudo dos processos e efeitos do uso de meios de comunicação de massa sobre as sociedades e as culturas".

A teoria da comunicação interpessoal, por sua vez, se concentra nas relações interpessoais e na forma como as pessoas se comunicam entre si. Segundo Watzlawick et al.

(1974), a comunicação interpessoal "é um processo em que os indivíduos se relacionam mutuamente de tal forma que suas ações afetam reciprocamente seus próprios comportamentos e o dos outros".

A teoria da comunicação organizacional, por fim, aborda a comunicação dentro das organizações, incluindo a comunicação entre funcionários e entre a organização e seu público externo. De acordo com Deetz (1995), a comunicação organizacional é "o processo pelo qual informações e conhecimentos são transmitidos e compartilhados entre membros de uma organização".

Em suma, a comunicação é uma habilidade essencial em todas as esferas da vida e o estudo das teorias da comunicação pode ajudar a melhorar a eficácia da comunicação em diferentes contextos.

3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA E MARKETING DIGITAL: ADAPTANDO-SE AO MERCADO DA MODA FEMININA

A comunicação em massa para moda feminina é, de fato, uma estratégia amplamente utilizada por marcas e empresas que atuam no mercado da moda feminina. De acordo com o relatório do Global Fashion Index, 64% das empresas de moda investem em publicidade em massa e 60% delas optam por investir em publicidade em revistas de moda. Essa estratégia é utilizada com o objetivo de alcançar um público amplo e diversificado, porém, com o crescimento das mídias sociais, as marcas estão cada vez mais investindo em estratégias de marketing digital para atingir um público mais engajado e segmentado (Mckinsey Global Fashion Index 2019).

Para se destacar no mercado competitivo da moda feminina, as empresas utilizam diversos canais de comunicação em massa, como revistas de moda, sites, blogs, redes sociais, anúncios em televisão e rádio, além de eventos e desfiles de moda. Esses canais são utilizados para divulgar informações sobre as tendências da moda, novas coleções e produtos, além de fornecer dicas de estilo e moda para as mulheres. As marcas também utilizam a comunicação em massa para criar uma identidade de marca forte e estabelecer uma conexão emocional com seus clientes.

No entanto, com o crescimento das mídias sociais, as marcas estão cada vez mais investindo em estratégias de marketing digital. Segundo o relatório “Digital Fashion Report 2020”, o marketing de influência é uma das estratégias mais eficazes no marketing digital para o mercado da moda feminina. Além disso, as marcas também estão investindo na publicidade nas redes sociais e no uso de conteúdo gerado pelo usuário para alcançar um público mais engajado e segmentado.

Em suma, a comunicação em massa ainda é uma estratégia importante para as marcas de moda feminina, porém, com as mudanças no mercado, é preciso estar atento às novas tendências e investir em estratégias de marketing digital para se adaptar e permanecer relevante no cenário atual da moda feminina.

4. MODA FEMININA E PUBLICIDADE: PROMOVENDO UMA IMAGEM REALISTA E POSITIVA DA BELEZA FEMININA

De acordo com a pesquisa de mercado Statista, a indústria global de moda feminina deve crescer para US\$758,4 bilhões até 2025. A publicidade desempenha um papel fundamental na promoção dessas marcas de moda feminina e na criação de tendências. No entanto, essa relação é complexa e pode ter um impacto negativo na autoestima e na percepção da beleza feminina.

A pressão sobre as mulheres para se parecerem com modelos que se encaixam em um determinado padrão de beleza pode levar a problemas de autoestima e insatisfação com a imagem corporal. Estudos mostram que mulheres expostas a imagens idealizadas de beleza feminina têm um aumento na insatisfação com o próprio corpo e são mais propensas a desenvolver transtornos alimentares (PERLOFF, 2014).

Diane Von Furstenberg, estilista belga-americana, defende que a publicidade deve refletir a realidade das mulheres. É importante encontrar um equilíbrio entre a promoção de produtos de moda feminina e a promoção de uma imagem realista e inclusiva da beleza feminina para todos os públicos.

A moda feminina também influencia o conteúdo publicitário, incluindo o uso de modelos femininos em imagens e vídeos publicitários. A diversidade na moda feminina pode ter um efeito positivo na autoestima das mulheres, aumentando a satisfação com a imagem corporal e reduzindo a comparação social (VARTANIAN; DEY, 2013).

Portanto, é importante que as marcas de moda feminina sejam conscientes do impacto de sua publicidade na autoestima do público e trabalhem para promover uma imagem saudável e positiva da beleza feminina. Isso ajudará a promover uma relação mais equilibrada entre a moda feminina e a publicidade, permitindo que as mulheres encontrem sua voz e identidade através da moda.

4.1 A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NA MODA ÍNTIMA FEMININA: IMPACTO, DESAFIOS E OPORTUNIDADES

A moda íntima feminina é um segmento importante do mercado da moda, e a publicidade desempenha um papel fundamental. É importante explorar a relação entre a publicidade e a moda íntima feminina, examinando o impacto que a publicidade tem sobre a maneira como a moda íntima feminina é vista e consumida.

A publicidade de moda íntima feminina tem um papel importante na construção da imagem das marcas de lingerie, ajudando a criar uma identidade e um posicionamento único no mercado. A publicidade tem a capacidade de impressionar as opiniões dos consumidores, muitas vezes retratando as mulheres como objetos sexuais em vez de seres humanos complexos e multifacetados. A publicidade pode, portanto, perpetuar estereótipos e preconceitos de gênero.

De acordo com Stella McCartney fundadora da companhia McCartney, "a publicidade da moda feminina pode ser uma ferramenta poderosa para promover a igualdade de gênero e a diversidade, mas também pode fortalecer estereótipos prejudiciais". A publicidade de lingerie tem evoluído ao longo do tempo, refletindo as mudanças nas atitudes culturais em relação à sexualidade e à feminilidade. (Lofficiel;EVON CHNG,2017)

No início do século XX, as campanhas publicitárias de lingerie eram discretas e conservadoras, com modelos de roupas íntimas que cobriam todo o corpo. À medida que as normas culturais mudaram nas décadas de 1960 e 1970, as campanhas publicitárias de lingerie se tornaram mais ousadas e sensuais, mostrando mulheres em roupas íntimas reveladas e poses sedutoras.

Nos anos 80 e 90, a publicidade de lingerie começou a se concentrar mais na imagem da mulher independente e confiante, em vez de simplesmente vender o produto. As campanhas publicitárias apresentavam mulheres poderosas e bem-sucedidas, usando lingerie como uma forma de se expressar e se sentir bem consigo mesmas. Na década de 2000, a publicidade de lingerie passou a incorporar mais diversidade e inclusão, apresentando modelos de diferentes tamanhos e etnias. (A História Da Lingerie;MARIA FILO,2020).

No entanto, a publicidade de lingerie ainda pode ser controversa e problemática. Muitas vezes, as campanhas publicitárias retratam mulheres com corpos perfeitos e irreais, criando uma expectativa inatingível para as mulheres comuns. Além disso, as campanhas publicitárias de lingerie podem perpetuar a objetificação das mulheres, retratando-as como objetos sexuais para serem consumidos pelos homens.

É importante que as marcas de lingerie sejam cuidadosas e responsáveis na escolha das imagens e mensagens publicitárias que veiculam. Parafraseando a super top model brasileira Gisele Bündchen, "a publicidade da moda íntima feminina pode ser uma forma de promover a autoestima e a confiança das mulheres". Por isso, as marcas de lingerie devem buscar promover a diversidade, inclusão e empoderamento feminino em suas campanhas publicitárias, contribuindo para a construção de uma imagem mais positiva e representativa da mulher na moda íntima feminina (VOUGUE BRASIL,2019)

Figura 1 – Peça publicitária Victoria's Secret “the perfect body”



Fonte: Google, 2023. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/campanha-do-8216-corpo-perfeito-8217-da-victoria-8217-s-secret-provoca-polemica-na-internet-entenda-o-cas>>

5. PUBLICIDADE DE MODA ÍNTIMA FEMININA: IMPACTOS E DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER

A moda feminina *Plus Size* tem se tornado uma indústria em crescimento nos últimos anos, com foco em roupas e acessórios para mulheres com tamanhos maiores. Kathryn H. Anthony, Professora de Arquitetura da Universidade de Illinois em Urbana-Champaign, destaca que o mercado *Plus Size* representa uma oportunidade significativa para a indústria da moda, mas continua mal atendido e muitas vezes marginalizado. Com um movimento crescente de positividade corporal e diversidade na moda, há uma necessidade de maior inclusão e representação de mulheres *Plus Size* em todos os aspectos da indústria.

A moda *Plus Size* cresceu em popularidade devido à maior conscientização sobre a importância da inclusão de tamanhos diversos. Susie Orbach, psicóloga e autora de "Bodies", afirma que a indústria da moda precisa reconhecer e atender à diversidade de formas e tamanhos de corpo que existe no mundo. Ao abraçar a moda *Plus Size*, os designers podem causar um

impacto positivo na autoestima das pessoas e contribuir para uma sociedade mais inclusiva e receptiva. As roupas *Plus Size* são projetadas para realçar a beleza e a individualidade das mulheres, ao mesmo tempo em que as fazem se sentirem confortáveis e confiantes em suas próprias peles (Bodies;SUSIE ORBACH,2010).

Antes do crescimento da indústria de moda *Plus Size*, muitas mulheres *Plus Size* sentiam-se envergonhadas de seus corpos e tinham dificuldade em encontrar roupas que se adequassem a elas, o que muitas vezes afetava negativamente sua saúde mental e física.

Lizzie McGuire, professora de design de moda na Parsons School of Design, destaca que a moda deve ser uma fonte de alegria e autoexpressão para todos os indivíduos, independentemente de seu tamanho ou forma. Ao criar uma moda inclusiva e diversificada, os designers podem capacitar as pessoas a abraçar seus corpos e se sentirem confiantes em sua própria pele (Como È Estudar Na Moda Gringa;JULIA MACHADO,2016)

A moda feminina *Plus Size* também influenciou a cultura da moda em geral, levando a uma maior conscientização sobre a importância da inclusão de tamanhos diversos. As marcas de moda feminina estão cada vez mais prestando atenção à inclusão de tamanhos diversos em suas linhas de produtos. Isso significa que as mulheres de todos os tamanhos agora têm acesso a roupas elegantes e modernas que antes não estavam disponíveis para elas. Sara Kozlowski, Diretora de Educação e Estratégias Sustentáveis do Council of Fashion Designers of America, ressalta que a moda *Plus Size* não é um nicho de mercado, mas um segmento significativo e crescente da indústria da moda. Ao ignorar esse mercado, os estilistas estão perdendo uma grande oportunidade de negócios e perpetuando normas sociais prejudiciais em torno da imagem corporal (Editorial Vozes Para Mudança E Inovação;SARA KOZLOWKI,2021)

5.1 A ASCENSÃO DA MODA ÍNTIMA PLUS SIZE: DIVERSIDADE, CONFORTO E AUTOESTIMA FEMININA

De acordo com estudos recentes, a moda íntima *Plus Size* é uma indústria em crescimento, o que é reflexo do aumento da conscientização sobre a importância da inclusão de tamanhos diversos no mundo da moda. Antes, as mulheres *Plus Size* tinham dificuldades para encontrar lingerie que fosse adequada ao seu corpo e estilosa, mas a moda íntima *Plus Size* vem atendendo a essas necessidades, oferecendo opções variadas de modelos, tamanhos e estilos (MCCLLOUD, 2021; RAMPERSAD *et al.*, 2021).

Além disso, as marcas de moda íntima *Plus Size* têm se preocupado em utilizar tecidos de alta qualidade e tecnologia de suporte para garantir que as peças sejam confortáveis e duráveis, além de bonitas (KENT *et al.*, 2018).

Essa mudança tem contribuído para uma maior autoestima feminina, pois as mulheres *Plus Size* agora têm mais opções e podem encontrar roupas íntimas que sejam adequadas e confortáveis, o que pode levar a uma maior sensação de bem-estar físico e emocional (COWIE, 2019).

Outro impacto positivo da moda íntima *Plus Size* é a promoção da diversidade corporal, o que pode ajudar as mulheres a se sentirem mais confortáveis e confiantes em seus corpos (KIM *et al.*, 2017).

Antes, as mulheres com tamanhos maiores eram muitas vezes forçadas a comprar roupas íntimas em lojas de departamento que não ofereciam qualidade na experiência do cliente, o que poderia levar a problemas de autoestima e desconforto físico (GILLESPIE, 2020).

Portanto, a moda íntima *Plus Size* é uma indústria em crescimento que tem contribuído para a promoção da diversidade corporal e para uma maior autoestima feminina. As marcas têm se preocupado em oferecer opções variadas de modelos, tamanhos e estilos, bem como utilizar tecidos de alta qualidade e tecnologia de suporte para garantir o conforto e a durabilidade das peças. Essa mudança tem impactado positivamente a percepção da beleza feminina e pode ajudar as mulheres *Plus Size* a se sentirem mais confiantes e confortáveis em seus corpos.

6. VITÓRIA DA CONQUISTA: ECONOMIA, CULTURA E DESTAQUE NO SUDOESTE DA BAHIA

Vitória da Conquista é uma cidade do estado da Bahia, localizada no sudoeste do estado, com uma população estimada em cerca de 340 mil habitantes, sendo a terceira maior cidade do estado em população. A cidade é conhecida por sua forte economia baseada na indústria e comércio, além de ser um importante polo cultural da região.

Figura 2 – Visão aérea da Cidade de Vitória da Conquista



Fonte: Google, 2023. Disponível

em <<https://www.flickr.com/photos/pmvc/albums/72157647090562208/with/15210608012/>>

6.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

A cidade de Vitória da Conquista foi fundada em 1783, em uma região que era habitada por indígenas da tribo dos Pataxós, Mongoyó e Ymboré. A cidade surgiu a partir da construção de uma estrada que ligava Salvador ao interior do estado da Bahia, o que favoreceu a ocupação da região. Durante o período colonial, a cidade foi um importante centro de produção de café e algodão, além de ter sido palco de diversas lutas e conflitos durante a Guerra de Independência da Bahia. (VITORIA DA CONQUISTA BA; Prefeitura, 2014)

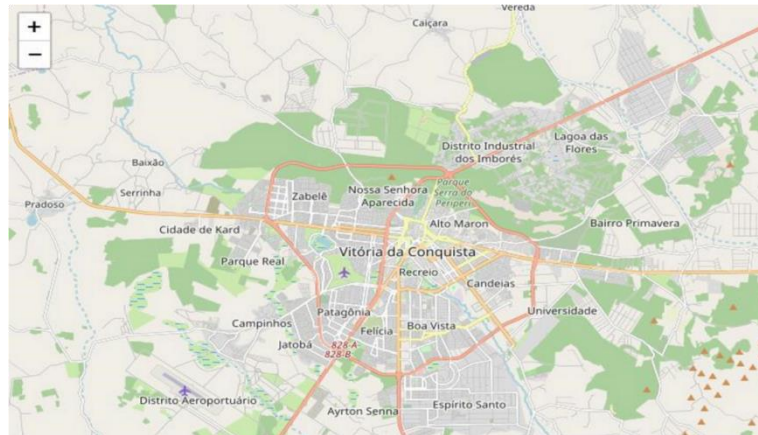
Figura 3- Registros da popularização da cidade



Fonte: Google, 2023. Disponível em

<<https://www.flickr.com/photos/pmvc/22982585136/in/album72157660447488019/>>

Vitória da Conquista está localizada em uma região de transição entre o bioma da Mata Atlântica e o cerrado, apresentando uma variedade de ecossistemas, como florestas, cerrados, caatingas e brejos. A cidade está situada a uma altitude média de 923 metros, o que lhe confere um clima ameno e agradável, com temperaturas médias de 22 graus Celsius.

Figura 4 – Mapa de Vitória da Conquista

Fonte: Google, 2023. Disponível em <<https://www.cidade-brasil.com.br/mapa-vitoria-da-conquista.html>>

6.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Vitória da Conquista é uma cidade com uma população bastante diversificada, composta por brancos, negros, pardos e indígenas. A cidade apresenta uma taxa de urbanização de cerca de 92%, o que significa que a grande maioria da população vive na zona urbana. Além disso, a cidade tem uma taxa de crescimento populacional de cerca de 1,5% ao ano, o que indica um crescimento moderado da população (Vitória da Conquista; IBGE, 2014)

6.3 ASPECTOS ECONÔMICOS

A economia de Vitória da Conquista é baseada na indústria e comércio, sendo um importante polo industrial da região. A cidade apresenta um parque industrial diversificado, com empresas dos setores de alimentos, bebidas, calçados, confecções, plásticos, metalurgia, entre outros. Além disso, a cidade tem uma forte presença do comércio varejista, com diversas lojas.

Figura 5- fundadora da empresa Tia Sônia



Fonte: Google, 2023. Disponível em

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=588513319987472&set=pb.100064864263489.2207520000.&type=3>>

Figura 6- Fachada da empresa Dass



Fonte: Google, 2023. Disponível em < <https://www.blogdoanderson.com/2013/11/07/dass-comentamovimentosindical-em-conquista/>>

Figura 7 - Equipe da empresa Zab



Fonte: Google, 2023. Disponível em <<https://www.pmvc.ba.gov.br/secretaria-de-desenvolvimento-economicopromove-palestra-sobre-autocuidado-para-trabalhadores-da-industria-e-comercio/whatsapp-image-2021-10-04at-9-04-53-am/>>

Figura 8- Fábrica Contemper



Fonte: Google, 2023. Disponível em <<https://g1.globo.com/ba/bahia/especial-publicitario/contemper/noticia/2021/11/08/vitoria-da-conquista-tem-uma-das-mais-modernas-fabricas-de-vidrotemperados-do-interior-do-nordeste.ghtml>>

7. COMÉRCIO DE MODA ÍNTIMA EM VITÓRIA DA CONQUISTA

Com base em pesquisas realizadas sobre a indústria e comércio de lingerie em Vitória da Conquista, Bahia, é possível destacar alguns dados relevantes sobre o setor.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o segmento de lingerie é um dos que mais crescem no país, com um faturamento de aproximadamente R\$ 3,6 bilhões em 2019. Além disso, a região Nordeste tem se destacado na produção de moda íntima, respondendo por cerca de 20% da produção nacional.

Em relação a Vitória da Conquista, a cidade tem se destacado no setor de lingerie graças à presença de mão de obra especializada e empreendedores criativos e inovadores. Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Vitória da Conquista, o setor de

confeções, que inclui a produção de lingerie, é responsável por cerca de 10% do PIB local, gerando mais de 5 mil empregos diretos e indiretos na região.

Além disso, a cidade conta com uma grande variedade de lojas especializadas em lingerie, que oferecem produtos de qualidade a preços competitivos. De acordo com a Associação Comercial e Industrial de Vitória da Conquista (ACIVIC), a cidade possui cerca de 100 lojas de moda íntima, que movimentam cerca de R\$20 milhões por ano.

A diversidade de produtos também é um aspecto importante do setor de lingerie em Vitória da Conquista. Empresas locais têm investido na produção de peças para diferentes perfis de consumidoras, incluindo tamanhos especiais. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, realizada pelo IBGE em 2019, cerca de 52% das mulheres brasileiras usam tamanhos maiores que o padrão oferecido pelo mercado, o que representa uma oportunidade para as empresas locais que investem nesse nicho de mercado.

É importante destacar que a indústria e comércio de lingerie em Vitória da Conquista enfrenta desafios, como a necessidade de se manter atualizado em relação às tendências e inovações do mercado, além da concorrência acirrada. No entanto, a presença de mão de obra especializada e empreendedores inovadores, aliada à diversidade de produtos e competitividade de preços, tem garantido o sucesso do setor na cidade.

Figura 9- Área de produção de fábrica da Linda Joia



Fonte: Dados do Pesquisador, 2023.

Figura 10 - Área de produção de fábrica da Linda Joia



Fonte: Dados do Pesquisador, 2023.

8. A JOIA MAIS PRECIOSA DA SUÍÇA BAIANA: LINDA JOIA

A Linda Joia é uma fábrica pioneira na confecção de moda íntima em Vitória da Conquista/BA, com quase 30 anos de atuação no mercado. A empresa se consolidou como a maior indústria de lingerie no atacado da Bahia, tornando-se referência na região Nordeste. Seu público-alvo sempre foram as mulheres empreendedoras, e de acordo com a organização têxtil, a marca possui 23 mil clientes cadastrados como revendedoras.

Trata-se de uma empresa familiar que cresceu junto com Vitória da Conquista, tendo sido fundada inicialmente em 1996 sob o nome fantasia de Porta Joia. A empresa foi se expandindo e conquistando cada vez mais espaço no mercado, tanto que em 1998, a geração de empregos triplicou, fazendo com que os 300m² não fossem mais suficientes. Em 2000, houve uma expansão da área para 3.900m², onde fica a sede atual.

De acordo com Maria da Paz, sócia-proprietária da Linda Joia, "Quando fomos registrar o nome Porta Joia, já existia uma empresa homônima, então nasceu, naquele ano, a Linda Joia". Em 2001, construíram-se o 1º piso, com 800m², e em 2002, o 2º piso, também com 800m². Em 2009, conseguiu-se o 3º piso, com a mesma metragem. Foi em 2002 que a empresa sentiu a necessidade de criar uma linha masculina, dando origem à Super Joia, que atualmente possui três andares de 800m² cada (MARIA DA PAZ SANTANA ALVES, 2023)

A Linda Joia se tornou uma das principais marcas nacionais no segmento de lingerie, esperançosamente para a geração de empregos, qualificação de profissionais e democratização do acesso a produtos de vestuário com qualidade para as cidades do interior da Bahia.

Figura 11 – Primeiro prédio da Linda Joia



Fonte: Dados do Pesquisador, 2023.

Figura 12 – Fábrica da Linda Joia vista de cima



Fonte: Dados do Pesquisador, 2023.

8.1 TRANSFORMANDO O MERCADO PLUS SIZE DA REGIÃO BAIANA

Segundo a pesquisa de moda Plus Size da Cores & Formas, em 2021, as mulheres Plus Size representam 54% da população brasileira. No entanto, a moda íntima Plus Size ainda é uma área que enfrenta muitos desafios.

Diante disso, a Linda Joia percebeu uma oportunidade no mercado de atender também esse grande público de mulheres. A falta de opções de tamanhos maiores é um dos principais problemas enfrentados pelas mulheres *Plus Size*, que muitas vezes precisam recorrer a compras de produtos mais caros de difícil acesso para conseguirem se vestir.

De acordo á MVV da Linda Joia: Ser uma empresa inovadora que a cada dia transforma clientes em fãs. E tendo isso como objetivo a Linda Joia inovou com a coleção *Plus Size* 2022, com tamanhos até o XGG de preço acessível e fácil acesso.

Contando com 32 referências de peças *Plus Size*, essa coleção visou atender um novo nicho específico do mercado, democratizando o acesso a beleza para todas as mulheres, e de acordo com a empresa, desde o seu lançamento em 01/07/2022 até 30/04/2023 foram

produzidas 13.114 peças com a arrecadação de R\$895.923 em menos de um ano. Por isso, veio o interesse da empresa em investimento maior na publicidade em torno dessa coleção.

9. ANÁLISE DA CAMPANHA

Este trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação da marca Linda Joia para a moda íntima *Plus Size*. A marca, que atua no mercado de lingerie há 30 anos, decidiu expandir sua grade de tamanhos e investir na inclusão de mulheres com curvas, buscando atender às demandas do público nordestino, que apresenta características físicas diferenciadas em comparação ao restante do país.

A motivação para a criação da linha *Plus Size* foi identificada durante uma entrevista com Maria da Paz, sócia e proprietária da Linda Joia. Segundo ela, a empresa sempre adotou uma grade de tamanhos diferenciada e percebeu a necessidade de oferecer opções que realmente atendessem às medidas das mulheres nordestinas. A partir desse contexto, foi constatada a demanda e a oportunidade de expansão da marca para o segmento *Plus Size*.

Para viabilizar a criação e a divulgação da linha *Plus Size*, a marca optou por estabelecer uma parceria com a digital influencer Dindi Gusmão. Natural de Vitória da Conquista, Bahia, Dindi Gusmão se tornou uma referência de empoderamento e luta pela valorização da causa *Plus Size* em sua região. Sua expertise no assunto e sua conexão com o público interessado em moda *Plus Size* foram consideradas estratégicas para agregar valor técnico e publicitário à marca.

O posicionamento da marca Linda Joia é pautado pela busca pela inclusão e naturalidade na representação da mulher *Plus Size*. A intenção da empresa é destacar que sua linha de produtos sempre esteve disponível para todos os tipos de corpos, e agora pretende apenas reforçar essa mensagem. Assim, a presente análise visa compreender os critérios utilizados na criação e na comunicação da moda íntima *Plus Size* pela Linda Joia, avaliando elementos como mensagem, cores, layout, texto verbal, tipografia, imagem e, principalmente, a maneira como a marca promove a representatividade *Plus Size* em sua estratégia de comunicação.

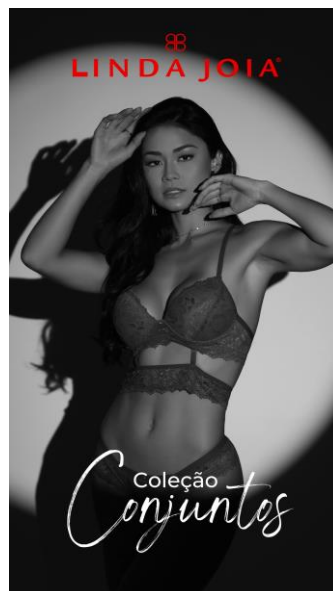
Ao analisar esses aspectos, será possível compreender como a marca Linda Joia se posiciona e se comunica com o público *Plus Size*, além de verificar se suas ações estão alinhadas com os objetivos de marketing estabelecidos. Essa análise permitirá uma compreensão aprofundada da estratégia de comunicação adotada pela marca para a moda íntima *Plus Size*, contribuindo para a discussão sobre a representatividade e inclusão no contexto da publicidade de moda.

Figura 13 – Capa Catálogo Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <<https://lindajoia.com.br/>, 2022>

Figura 14 – Capa de Catálogo Anterior Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <<https://lindajoia.com.br/>, 2022>

É perceptível a semelhança entre as capas de catálogos como podemos ver a Linda Joia sempre usou suas modelos de forma que explora todos os aspectos do seu corpo respeitando suas individualidades. Pelo âmbito mais publicitário podemos analisar que as fotos são sempre bem iluminadas, com contornos leves que ressaltam a beleza das peças da marca e valoriza o corpo da mulher. O padrão de roupas vestido pelas modelos varia de acordo com a categoria do catálogo que abrange todos os mix de produtos da Linda Joia.

A peça em análise refere-se à capa do catálogo da moda *Plus Size* da marca Linda Joia, sendo o primeiro design criativo utilizado para divulgar a nova coleção. É comum que marcas atacadistas, que vendem para revendedores, utilizem catálogos para promover seus produtos visando vendas.

A Linda Joia já possui o costume de utilizar catálogos, e nada melhor para iniciar a divulgação da coleção de moda íntima *Plus Size* do que por meio desse catálogo de produtos. Seguindo o mesmo layout dos catálogos anteriores, o catálogo de moda íntima plus size da Linda Joia apresenta uma capa em preto e branco, que segundo a Psicologia das Cores transmite elegância, criatividade e ajuda na construção de uma imagem de editorial de moda para a arte (HELLER,2022).

A modelo está vestindo uma lingerie exclusiva da moda *Plus Size*, disponível em tamanhos até 56, sem bojo e sem aro, toda em renda. Com isso, a imagem transmite o posicionamento da marca, que abraça a diversidade e garante produtos de qualidade, igualmente sensuais aos demais tamanhos. A modelo está linda, com um sorriso no rosto, transmitindo conforto e confiança. A tipografia utilizada segue o padrão do manual da marca, apresentando uma fonte mais tradicional, bem como uma fonte caligráfica que de acordo com o livro DESIGN E TIPOGRAFIA, destaca para expressar feminilidade e intimidade.

No que diz respeito à ordem de leitura do layout da peça, a logo da marca Linda Joia é a primeira a aparecer, mantendo sua cor original. Conclui-se que a moda *Plus Size* foi incluída de forma orgânica, seguindo a identidade da marca, na qual a confiança e a beleza da mulher *Plus Size* são características fortes. Após estudos e referencial teórico no documentário Abstract: The Art Of Design, a capa do catálogo transmite elegância e criatividade, enquanto a modelo representa a diversidade de corpos e o conforto proporcionado pelos produtos. A tipografia utilizada reforça os valores da marca, transmitindo feminilidade e intimidade. (NETFLIX,2019).

Figura 16 – Contracapa Catálogo da Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <https://lindajoia.com.br/>, 2022.

A peça em análise refere-se à contracapa do catálogo de moda *Plus Size*. A imagem central e principal do criativo apresenta uma mulher *Plus Size* como elemento de background da peça. O corpo *Plus Size* está em destaque, ressaltando curvas, dobras e toda a estética de corpos reais. De acordo com estudos do livro *Pensar com tipos*, o corte do rosto da modelo, da boca para cima, enfatiza a utilização do corpo feminino *Plus Size* como objeto completo da composição da obra que possui contrastes marcados e sombras bem definidas. (LUPTON, 2021).

A lingerie rosa apresenta alta nitidez, mostrando os detalhes da renda. O texto verbal desempenha um papel extremamente importante no entendimento da obra, pois é por meio dele que a marca expressa seu posicionamento em relação à nova coleção *Plus Size*. Na frase "A moda *Plus Size* conta com diversas opções de roupas com cores, modelagens, tecidos e detalhes que se adequam ao estilo e gosto pessoal de cada mulher", é enfatizada a variedade de opções que essa nova linha de tamanhos oferece, reforçando a ideia de diversidade e inclusão feminina na moda atacadista. Em seguida, com a frase "Com opções modernas e confortáveis, essas roupas conseguem estar presentes em diversos momentos do nosso dia a dia", a marca mostra aos clientes que essa coleção está alinhada às tendências de moda do mercado, sem comprometer o conforto. Essa mensagem também faz referência ao slogan principal da marca, "Com você em todos os momentos", destacando a versatilidade de todas as peças. A contracapa do catálogo transmite uma mensagem poderosa de inclusão e diversidade ao destacar a beleza e a autenticidade do corpo *Plus Size*. A imagem e o texto trabalham juntos para transmitir a ideia de que a moda *Plus Size* oferece opções modernas, confortáveis e adequadas a cada estilo e preferência pessoal. A escolha da lingerie rosa e a alta nitidez da foto enfatizam os detalhes e a qualidade dos produtos. Essa peça publicitária é eficaz na promoção da nova coleção *Plus Size*, transmitindo uma mensagem positiva e atraente para as mulheres que buscam moda íntima que valorize sua individualidade e estilo.

Figura 17 – Anúncio *Instagram* da Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <https://lindajoa.com.br/>, 2022.

A presente análise tem como objetivo analisar a peça publicitária da campanha de incentivo à revenda da marca Linda Joia. A campanha visa atrair e engajar revendedoras, que constituem uma parte significativa da base de clientes da marca, de acordo com o Organiza Texil, em média 60% dos clientes são cadastros como revenda. Essas clientes adquirem os produtos diretamente da fábrica em formato de atacado. A construção criativa da peça é monocromática em preto e branco, que de acordo com o livro: A Psicologia das cores (HELLER, 2022) que confere uma atmosfera mais séria e corporativa ao material, com uma temática voltada para o ambiente empresarial.

A escolha da paleta de cores preto e branco é estrategicamente adotada para transmitir uma imagem mais séria, elegante e formal. O preto, associado ao poder e à elegância, combinado com o branco, que remete à perfeição e à luz, cria uma atmosfera argumentativa e corporativa. A modelo *Plus Size* na peça publicitária está vestindo uma lingerie, uma peça intimamente ligada ao universo feminino e à sensualidade, combinada com um blazer, uma roupa tradicionalmente associada a ambientes de trabalho e looks formais. E de acordo com a matéria: Lingerie da ESBRASIL, essa combinação cria a ideia de uma mulher forte e confiante, estabelecendo uma relação direta com o mundo dos negócios na venda de lingerie. (MUNIK, 2021).

A tipografia escolhida para a peça apresenta letras maiúsculas com traços mais grossos e marcados, gerando impacto visual e transmitindo a ideia de ocupação de espaços. Após estudos do livro Design e Tipografia, essa escolha tipográfica é interpretada como a mulher ocupando espaços de destaque no mercado empresarial, reforçando sua presença e influência. (SALTZ, 2010).

A frase "Seja uma mulher de sucesso" é direcionada diretamente ao público-alvo da campanha, que são mulheres interessadas em se tornarem empresárias ou que já possuem algum tipo de negócio. A mensagem busca despertar o desejo de alcançar o sucesso, funcionando como um gatilho de venda. A peça é assinada pela logo marca vermelha da Linda Joia no canto inferior central, sendo o único elemento visual com cor, e de acordo com o documentário Abstract, isso acaba reforçando a identidade visual da empresa (NETFLIX, 2019).

A peça publicitária da campanha de incentivo à revenda da Linda Joia utiliza elementos visuais e textuais estrategicamente selecionados. A escolha da paleta de cores preto e branco cria uma atmosfera corporativa e argumentativa, (HELLER, 2022) enquanto a figuração da modelo *Plus Size* com lingerie e blazer estabelece uma conexão entre a sensualidade feminina e o ambiente empresarial. A tipografia impactante e a frase direcionada ao público-alvo reforçam o apelo de sucesso e empreendedorismo. A presença da logo marca vermelha da empresa reforça a identidade visual. Essa campanha tem o objetivo de atrair mulheres interessadas em se tornarem revendedoras e empreendedoras no mercado de moda íntima.

Figura 18 – Post do *Instagram* da Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <https://lindajoia.com.br/>, 2022.

Esta análise tem como objetivo examinar uma peça publicitária digital relacionada à campanha de Dia dos Namorados da marca Linda Joia, destinada a ser veiculada no perfil das redes sociais da marca. O formato criativo adotado é o de *Stories*, adequado para o contexto das redes sociais. (1080 × 1920 pixels). A escolha dos tons de rosa na peça publicitária cria uma atmosfera romântica, pois a cor rosa é associada ao amor clássico, de acordo com a Psicologia das cores, psicologicamente, o rosa está associado à compaixão, ao carinho, ao amor e ao romance. Essa cor é considerada feminina e juvenil em tons mais claros, transmitindo paixão e energia em tons mais escuros. (HELLER, 2022) O rosa também está presente na vestimenta da modelo *Plus Size*, que representa um lançamento na nova grade de tamanhos da coleção *Plus Size*. Trata-se de um *Baby Doll* sensual, com detalhes de renda nas barras, mas a cor escolhida reforça a ideia de delicadeza e feminilidade juvenil.

A modelo, com um sorriso no rosto, está posicionada no canto direito central, ocupando a maior parte do layout. Isso direciona a atenção para a peça em destaque (LUPTON, 2021) e transmite uma sensação de conforto e confiança.

Em relação à mensagem escrita, a frase "Se prepare para o dia mais romântico do ano" faz uma referência direta ao Dia dos Namorados, reforçando a estética romântica que a peça busca transmitir. A tipografia escolhida apresenta traços finos e arredondados, uma fonte serifada rica em detalhes que contribuem para a recepção da mensagem. Seguindo o layout de análise textual, a próxima frase que compõe a ideia da mensagem é "A noite, pode deixar com a gente". Essa frase traz uma conotação ambígua, sugerindo um duplo sentido. Enquanto o dia é retratado como romântico, a noite assume uma conotação mais sensual, estabelecendo uma ligação direta com os produtos que a marca oferece, como lingerie.

O fato de essa frase estar em menor escala em relação ao restante do layout sugere uma mensagem oculta, talvez um segredo íntimo entre a obra e o telespectador. Os elementos escolhidos para a composição da peça são os corações, símbolos que remetem ao romantismo. Esses elementos visuais reforçam a percepção do contexto romântico que a campanha busca

transmitir. Dessa forma, a peça publicitária analisada na campanha de moda íntima *Plus Size* para o Dia dos Namorados adota uma estética romântica e feminina, utilizando-se de cores, elementos visuais e mensagem textual cuidadosamente selecionados. A escolha estratégica desses elementos contribui para criar uma conexão emocional com o público-alvo, incentivando a identificação e o engajamento com a marca.

Figura 19 – Post do *Instagram* da Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <https://lindajoa.com.br/>, 2022.

A peça publicitária em análise está relacionada à campanha do Dia dos Namorados e utiliza um apelo comercial como gatilho de vendas. (FERREIRA, 2021) A cor predominante é o preto, que de acordo com a Psicologia Das Cores, proporciona uma estética elegante ao criativo. Além disso, os detalhes em vermelho vivo e bordô, um vermelho mais fechado e puxado para o vinho, constroem uma atmosfera extremamente sensual, apelando para o lado sexy dessa data comemorativa. (HELLER, 2022).

O background possui uma textura que acrescenta um acabamento mais refinado ao design, e um ponto de iluminação estrategicamente posicionado atrás da modelo destaca esse elemento. A modelo está posicionada no canto direito central do layout, com os braços abertos, o que marca sua silhueta e enfatiza as curvas do corpo feminino (LUPTON, 2021). A lingerie escolhida para a imagem é um modelo fio dental de renda, reforçando a construção de uma imagem sensual tanto para a modelo quanto para a peça publicitária como um todo. Em relação ao texto verbal, a frase em destaque "O presente do seu amor está aqui" faz referência à compra de presentes nessa data comercial, funcionando como um gatilho direto para os produtos da loja, neste caso, as lingerie.

O público-alvo desse anúncio é o feminino, e isso é mencionado na frase que completa a mensagem verbal: "Descubra o que você é capaz de fazer com uma LINDA JOIA". Essa frase utiliza a técnica de *Call-to-Action*, uma chamada para ação muito comum em sites, e-mails e

anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito (SIQUEIRA, 2020). Dessa forma, gera-se o desejo em relação à marca por meio do mistério e da curiosidade presentes no slogan, fazendo uma abordagem sutil do aspecto sensual.

Os elementos utilizados para compor a imagem incluem uma fita de laço no tom de vermelho escuro, a logo original da marca e a logo da campanha "Dia dos Namorados", com uma escrita caligráfica que apresenta curvas e corações na composição. Assim, essa peça de campanha de moda íntima *Plus Size* para o Dia dos Namorados adota uma abordagem mais comercial e apelativa, utilizando cores, elementos visuais e texto verbal estrategicamente escolhidos para transmitir uma atmosfera sensual e estimular a compra de produtos da marca. A utilização da técnica de *Call-to-Action* e a presença de elementos que remetem ao romance e à feminilidade são recursos empregados para despertar o interesse do público-alvo, gerando um engajamento maior com a marca e suas lingerie.

Figura 20 – Post do *Instagram* da Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <https://lindajoia.com.br/>, 2022.

A presente imagem é uma fotografia publicitária versátil, com múltiplas finalidades e possibilidades de utilização ao longo de uma campanha. A escolha de cores predominantes em tons neutros, como branco, preto e cinza, aliada ao cenário de fundo cinza, confere neutralidade e equilíbrio a todos os elementos presentes na imagem. Esse estilo clean minimalista, com poucas variantes de cores, proporciona uma estética visual harmoniosa (HELLER, 2022).

Nesta fotografia, é possível analisar a parceria entre as duas modelos e observar como elas se comportam diante das câmeras. Além disso, percebemos como a modelo representante da coleção *Plus Size* é retratada. Ambas estão sentadas juntas, compartilhando um momento descontraído enquanto olham para o smartphone. E de acordo com as análises do documentário da Netflix, *Explicando - A Mente*, Essa composição transmite uma sensação de companheirismo, expressando intimidade por meio do toque e demonstrando felicidade através dos sorrisos (NETFLIX, 2021). Ambas as modelos estão vestindo conjuntos de lingerie da marca, especificamente calcinhas modeladoras de cintura alta e sutiãs modeladores de sustentação. Essa escolha estratégica permite mostrar ao telespectador a diversidade de tamanhos disponíveis e como essas peças se adequam aos corpos das mulheres.

A campanha celebra a inclusão dos tamanhos *Plus Size* na nova grade de medidas, reforçando a mensagem de diversidade e representatividade. Dessa forma, a imagem analisada nessa peça publicitária de moda íntima *Plus Size* transmite valores de união, autoconfiança e aceitação. Ao adotar uma abordagem inclusiva e representativa, a campanha busca romper com padrões pré-estabelecidos de beleza, incentivando uma percepção positiva dos corpos em todas as suas formas. A escolha do cenário e das cores reforça a proposta minimalista da marca, que valoriza a simplicidade e a elegância em sua linha de produtos. Assim, a peça publicitária em questão se destaca por sua abordagem cuidadosa e consciente, promovendo uma reflexão sobre a diversidade corporal e a importância da inclusão. Ao retratar as modelos *Plus Size* de maneira positiva e empoderadora, a campanha contribui para a construção de uma imagem corporal mais saudável e livre de estereótipos, fortalecendo a autoestima das consumidoras e incentivando uma aceitação positiva de si mesmas.

Figura 21 – Post do *Instagram* da Linda Joia



Fonte: Site oficial, disponível em: <https://lindaioia.com.br/>, 2022.

A peça publicitária em análise possui a função de anunciar a linha de modeladores da marca Linda Joia. A escolha de cores predominantes em tons neutros, como branco, preto e bege, aliada ao cenário de fundo liso cinza, cria uma sensação de neutralidade e equilíbrio para todos os elementos presentes na imagem. Essa abordagem clean e minimalista, com poucas variações de cores, resulta em uma estética visual harmoniosa (HELLER, 2022). Na peça, duas modelos estão presentes, transmitindo a ideia de parceria e representando a diversidade de corpos. Elas estão estrategicamente posicionadas a uma distância que permite mostrar as peças a serem divulgadas. As modelos usam o mesmo modelo de calcinha modeladora de cintura alta e compressão, além de um sutiã reforçado, sem bojo e sem aro, com laterais largas. Essa escolha permite à marca mostrar, por meio de uma única fotografia, as opções de tamanhos e cores disponíveis para esse modelo. Os sorrisos presentes nas modelos reforçam a ideia de conforto e liberdade ao utilizar essas roupas. (NETFLIX, 2021)

No que diz respeito ao texto verbal, a identificação da peça como "MODELADORES" foi realizada com a tipografia Montserrat, que faz parte do manual da marca e está presente na maioria de suas peças publicitárias. A Montserrat é uma das fontes mais utilizadas atualmente para web e possui uma família bastante completa, que abrange desde a versão "Thin" até a "Black". Essa fonte combina muito bem quando usada em contraste com fontes mais caligráficas. Por esse motivo, o complemento da mensagem "segurança e conforto" foi escrito em uma fonte caligráfica, que evoca ideias de elegância, criatividade, liberdade e feminilidade. Os estilos curvados e floreados dessa fonte também comunicam uma abordagem comercial mais prática e pessoal.

Os elementos utilizados para compor a mensagem da publicidade são linhas arredondadas, que modelam e acrescentam curvas ao design, construindo a ideia de harmonização de silhuetas. (LUPTON, 2021) Dessa forma, a peça de campanha de moda íntima *Plus Size* para os modeladores da Linda Joia adota uma abordagem estética clean e minimalista, utilizando cores neutras e um cenário de fundo liso para transmitir equilíbrio e neutralidade. A presença de duas modelos reforça a diversidade de corpos e a escolha das peças modeladoras demonstra as opções disponíveis em termos de tamanhos e cores. A tipografia utilizada, tanto na identificação da peça quanto na mensagem verbal, contribui para a comunicação da marca, transmitindo uma sensação de segurança, conforto e elegância. Os elementos visuais, como as linhas arredondadas, acrescentam curvas ao design, reforçando a ideia de modelagem e harmonização das silhuetas.

Figura 22 – Post Instagram



Fonte: Site oficial, disponível em: <https://lindajoa.com.br/>, 2022.

O anúncio em questão refere-se a uma campanha de Carnaval da Linda Joia. Devido à temática carnavalesca, o anúncio apresenta cores vibrantes e vivas, comumente utilizadas em publicidades nesse período, devido ao verão. O plano de fundo do criativo é um degradê de cores que se assemelha ao pôr do sol do verão. E referente a Psicologia Das Cores, o amarelo está associado à alegria, o laranja representa a energia, o rosa desperta inovação e o lilás remete à beleza das noites de verão.

Essas cores criam um universo divertido e atraente para o cliente, em sintonia com a atmosfera do Carnaval. (HELLER, 2022) A modelo *Plus Size* está usando um biquíni de modelagem *Hot Pants*, um estilo cut out, com tecido texturizado, que está em alta nas tendências de verão (DUARTE, 2022). Isso demonstra aos telespectadores que a moda plus size da Linda Joia é moderna e valoriza a sensualidade de todos os corpos. Tanto a maquiagem quanto a cor do biquíni são laranjas, transmitindo ousadia e chamando atenção para a modelo *Plus Size*. Na parte verbal da publicidade, o slogan da campanha de Carnaval "Mais cor e brilho onde você estiver" cria a ideia de um Carnaval colorido e brilhante com a Linda Joia, em que a palavra "brilho" é destacada por meio de um elemento de glitter. Seguindo a ordem de leitura do layout, a frase "Condições especiais para revenda" ativa um gatilho de venda e segmenta o público-alvo do anúncio para clientes atacadistas, com o objetivo de revender a marca (SIQUEIRA, 2020) Em seguida, é utilizado o apelo de uma promoção com "Descontos progressivos", incentivando ainda mais as vendas no atacado e aumentando o ticket médio da empresa.

Isso é reforçado na frase que encerra a publicidade: "Quanto mais você compra, mais você ganha". Os elementos utilizados na criação da peça são de fácil entendimento, como o "brilho", que faz alusão direta ao slogan e ao Carnaval em si, e uma tag sinalizando o desconto. Essa combinação de elementos visuais e verbais busca transmitir uma mensagem festiva, convidativa e vantajosa para o público-alvo da marca, gerando interesse e estimulando as vendas.

10. CONCLUSÃO DA ANÁLISE

A análise das peças publicitárias da marca Linda Joia em relação à publicidade com a mulher *Plus Size* revela um posicionamento estratégico e positivo. A empresa demonstra um comprometimento genuíno em abraçar a diversidade e valorizar a beleza e sensualidade de todos os corpos.

Por meio das campanhas, a Linda Joia transmite uma mensagem de inclusão e empoderamento, destacando modelos *Plus Size* em suas peças de moda íntima. A presença de mulheres com corpos reais nas fotografias e a escolha de lingerie que valorizam suas curvas reforçam a ideia de que a marca reconhece e celebra a diversidade de tamanhos.

Além disso, a linguagem visual utilizada nas peças publicitárias é coerente com o posicionamento da marca. Os cenários, as cores, os elementos gráficos e a escolha das modelos refletem autenticidade, confiança e conforto, transmitindo uma mensagem positiva para o público-alvo.

No aspecto verbal, a Linda Joia utiliza slogans e textos que reforçam a ideia de que suas lingerie *Plus Size* são modernas, confortáveis e adequadas às tendências de moda. A marca também direciona sua comunicação para revendedores, oferecendo condições especiais e

descontos progressivos, o que evidencia uma estratégia comercial eficiente para ampliar sua presença no mercado.

Em suma, conclui-se que a Linda Joia adota um posicionamento consistente e alinhado com o público *Plus Size*, buscando promover a aceitação do corpo e a valorização da diversidade. A empresa utiliza a publicidade como uma ferramenta eficaz para comunicar sua mensagem e estabelecer uma conexão positiva com os consumidores, contribuindo para uma representação mais inclusiva e empoderadora na indústria da moda íntima.

11. METODOLOGIA

A Pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, visando compreender e interpretar os significados, as percepções e as experiências relacionadas ao tema em estudo. E será classificada como básica, uma vez que tem como objetivo ampliar o conhecimento teórico e desenvolver conceitos sobre o assunto, sem aplicação prática imediata. O presente estudo será classificado como uma pesquisa exploratória, tendo como finalidade principal investigar, explorar e descrever o tema de forma a proporcionar maior familiaridade e compreensão sobre o assunto.

Essa abordagem é adequada, uma vez que a temática em questão possui uma quantidade limitada de estudos prévios. Para alcançar os objetivos propostos, será realizada uma pesquisa bibliográfica. Será feito um levantamento sistemático de livros, artigos científicos, teses, dissertações e outras fontes relevantes relacionadas ao tema em questão. A análise crítica dessas fontes permitirá obter embasamento teórico consistente para a discussão e interpretação dos resultados. O público-alvo deste estudo consiste em peças publicitárias voltadas para mulheres *Plus Size*.

A amostra será constituída por uma seleção de peças publicitárias veiculadas no Brasil. Portanto, a pesquisa terá como base uma amostra representativa do contexto brasileiro. O local da pesquisa será a cidade de Vitória da Conquista, na Bahia, com foco na análise de peças publicitárias exibidas pela marca Linda Joia. Esse local foi escolhido por ser uma loja conhecida por atender ao público feminino da região e agora com novidade em *Plus Size*, oferecendo uma variedade de produtos voltados para essa segmentação.

A estrutura de observação adotada será a observação simples. Nesse sentido, será realizada uma análise objetiva das peças publicitárias selecionadas, com o objetivo de identificar elementos específicos relacionados à representação das mulheres *Plus Size* nas propagandas.

12. CONCLUSÃO

A presente análise publicitária do uso da imagem da mulher *Plus Size* e na moda íntima da marca Linda Joia permitiu uma compreensão aprofundada da estratégia de comunicação adotada pela empresa nesse segmento. Através da aplicação de metodologia científica e embasada em referências acadêmicas, foi possível examinar diversos aspectos relevantes, tais como mensagem, cores, layout, texto verbal, tipografia e imagem, assim como o posicionamento da marca em relação à representatividade *Plus Size*.

A partir das entrevistas realizadas com Maria da Paz, sócia e proprietária da Linda Joia, foi possível identificar a motivação para a criação da grade de tamanho *Plus Size*. A percepção da demanda no mercado e a constatação de que a mulher nordestina possui características físicas diferentes das demais regiões do país foram fatores determinantes para a expansão da marca nesse segmento. Essa abordagem evidencia a importância de uma pesquisa de mercado sólida para embasar as decisões estratégicas de uma empresa.

Ao selecionar a digital influencer Dindi Gusmão para representar a marca, a Linda Joia buscou agregar valor técnico e publicitário à sua estratégia. Dindi Gusmão, conhecida por sua luta pelo reconhecimento da causa *Plus Size*, trouxe consigo não apenas expertise no assunto, mas também um público fiel que se identifica com a moda *Plus Size*. Essa parceria demonstra a relevância do uso de influenciadores digitais como estratégia de comunicação, especialmente quando se trata de alcançar segmentos específicos do mercado.

O posicionamento da marca Linda Joia em relação à representatividade *Plus Size* foi abordado de maneira consistente e coerente. A empresa buscou se posicionar de forma inclusiva, enfatizando que sua linha de produtos sempre esteve disponível para todos os tipos de corpos. A representação da mulher *Plus Size* de forma natural e sem estereótipos reforça o compromisso da marca com a valorização da diversidade e a quebra de padrões estéticos.

Além disso, a análise publicitária permitiu verificar que a estratégia de comunicação da Linda Joia apresenta coerência e consistência em relação aos objetivos de marketing estabelecidos. A utilização de cores vibrantes, layouts atrativos e uma linguagem textual adequada reforçam a imagem moderna e empoderada da marca, transmitindo confiança e valor aos consumidores.

Os resultados obtidos nessa análise corroboram com estudos acadêmicos e dados científicos que enfatizam a importância da representatividade na publicidade de moda. A

inclusão da mulher *Plus Size* como protagonista das campanhas é uma tendência que vem ganhando força, pois reflete uma mudança de paradigma na sociedade, que busca romper com os padrões estéticos pré-estabelecidos e valorizar a diversidade corporal.

No entanto, é importante ressaltar que essa estratégia publicitária deve ser pautada pela responsabilidade e pelo respeito, evitando qualquer forma de estigmatização ou exploração da imagem da mulher *Plus Size*. A abordagem adotada pela marca Linda Joia demonstra sensibilidade e comprometimento em relação a essa questão, contribuindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva e igual.

REFERÊNCIAS

FRANZ, Boas. **A Arte Do Ser Humano Primitivo 1911**. Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/A_mente_do_ser_humano_primitivo.pdf. Acesso em 15/03/2023.

MARIA Filo. **A História Da Lingerie 2020**. Disponível em:
<https://blog.mariafilo.com.br/historia-da-lingerie/>. Acesso em 10/05/2023.

MAX, Weber. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**, 1904.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.
PANORAMA DO SETOR DE LINGERIE. Disponível em:
<https://www.abit.org.br/panorama-do-setor-de-lingerie/>. Acesso em 12/05/2023.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE VITÓRIA DA CONQUISTA. **Números do comércio de Vitória da Conquista**. Disponível em:
<https://acivic.com.br/noticias/numerosdo-com>. Acesso em 22/05/2023.

BEDUKA. (s.d.). **A Sociologia no Brasil: Origem, escolas e principais teóricos**. Disponível em: <https://beduka.com/blog/materias/sociologia/a-sociologia-no-brasil/>. Acesso em 12/03/2023.

ORBACH Susie. **Bodies**. 2017.

CAFETERIA ESPECIAL. **As melhores pessoas do mundo estão na Cafeteria Especial**. [Video]. Disponível em:
<https://www.facebook.com/cafeteriaespecial/videos/968944726912431>, 2022. Acesso em: 13/03/2023

CLIFFORD, J. MARCUS, G. **Cultura da escrita: a poética e a política da etnografia**. University of California Press, 1986.

FEDERICO A. Arborio. **Dos Sumerios A Babel**, 2001.

MOISES Efraym. **Comunicação Eficaz**, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/38337756/COMUNICA%C3%87%C3%83O_EFICAZ. Acessado em: 03/05

LINDA JOIA. **Instagram**. Disponível em: https://www.instagram.com/lindajoia_oficial/

GONZÁLEZ, JA (Org.). **Manual de interacionismo simbólico**. Routledge, 2013.

KUPER, A. **Antropologia e antropólogos: a escola britânica no século XX**.

CHNG Evon, **L'officiel**, 2017. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/stellamccartney-em-criar-para-a-mulher-moderna>

HATUGAI Erica, **Metodologia do Ensino de Sociologia**, 2017.
<https://s3.amazonaws.com/cm->

[klscontent/201701/INTERATIVAS_2_0/METODOLOGIA_DO_ENSINO_DE_SOCIOLOGIA/U1/LIVRO_UNICO.pdf](https://s3.amazonaws.com/cm-)

JACKS Nilda, **Mídia e Recepção**, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/16998/1/MidiaeRecepcao.pdf>. Acessado em: 22/04/2023

CASTELLS Manuel, **O Poder da Comunicação**, 2009. Disponível em: <https://www.bonslivrosparaler.com.br/livros/resenhas/o-poder-da-comunicacao/5416>. Acessado em: 20/04/2023

PERLOFF R. M. **Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research**. *Sex Roles*, 71(11-12), 363–377, 2014

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE VITÓRIA DA CONQUISTA. **Vitória da Conquista: um polo de confecções e moda íntima**. Disponível

em: <https://www.pmvc.ba.gov.br/vitoria-da-conquista-um-polo-de-confeccoes-e-moda-intima/>. Acessado em: 03/05/2023

Site **LINDA JOIA**, Disponível em: <https://lindajoia.com.br/>. Acessado em: 08/05/2023

HABERMAS Jurgrn, **Teoria Da Ação Comunicativa**;1981. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4497/3827>. Acessado em: 13/04/2023

Universidade de São Paulo. (s.d.). **Nova Iorque: Mais uma cidade**. Disponível em: <https://antropologia.fflch.usp.br/node/1351> e <https://ecofalante.org.br/filme/nova-iorque-maisuma-cidade>. Acessado em:12/03/2023

HELLER Eva. A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emocao e a razão, 2022.

SALTZ Ina. Design e Tipografia: 100 Fundamentos do Design com Tipos, 2010.

NETFLIX. Abstract: The Art Of Design, 2019.

LUPTON Ellen. Pensar com tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes, 2021

SIQUEIRA André. Call to Action: tudo o que você precisa saber sobre CTA, 2020

NETFLIX, Explicando- A Mente, 2021.