



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**AUTOESTIMA E REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA CONSTRUÇÃO DE
PEQUENAS MARCAS DE MODA**

Maria Luiza Wingler Alves

**Rio de Janeiro
2019**

Maria Luiza Wingler Alves

**AUTOESTIMA E REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA CONSTRUÇÃO DE
PEQUENAS MARCAS DE MODA**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr.^a Patrícia Cecília Burrowes

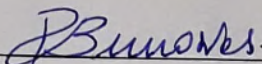
Rio de Janeiro
2019

**AUTOESTIMA E REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA CONSTRUÇÃO DE
PEQUENAS MARCAS DE MODA**

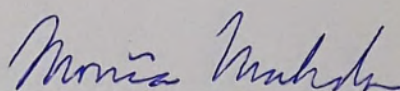
Maria Luiza Wingler Alves

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

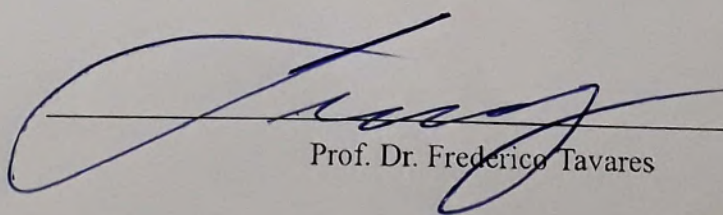
Aprovado por:



Prof. Dra. Patricia Cecília Burrowes



Prof. Dra. Mônica Machado



Prof. Dr. Frederico Tavares

Aprovada em: 6 de dezembro de 2019

Grau: DE2. (com recomendação que prossiga num Mestrado)

Rio de Janeiro/RJ

2019

CIP - Catalogação na Publicação

W474a Wingler Alves, Maria Luiza
Autoestima e representatividade feminina na
construção de pequenas marcas de moda / Maria Luiza
Wingler Alves. -- Rio de Janeiro, 2019.
85 f.

Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Marketing. 2. Discurso. 3. Autoestima. 4.
Subjetividade. 5. Posicionamento de marca . I.
Burrowes, Patrícia Cecília, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Cida e Francisco, por sempre enxergarem em mim um poder que nem eu mesma acreditava, por sempre me apoiarem em absolutamente tudo e estarem ao meu lado com muito amor e cuidado. Ao meu irmão, Gabriel, 10 anos mais novo, que me olha com admiração e me vê como um exemplo, como a primeira formada da família e já fala em fazer Comunicação também. Toda a história de luta dos meus pais é o que me dá forças para continuar essa trajetória e foi o que me trouxe até aqui. Minha mãe sempre olhava para o Palácio e falava ‘‘Luiza, você ainda vai estudar aqui’’, eu era bem pequena, mas lembro disso, e não imaginávamos que tudo daria tão certo. Para agradecer tudo, teria que fazer um capítulo só para eles.

Ao teatro, à Escola Municipal Minas Gerais e ao Colégio Pedro II. Estes são os três lugares onde eu me formei como pessoa, formei meu pensamento crítico e tive professores incríveis, inesquecíveis, a quem sou muito grata. Além, é claro, de todos os meus amigos que me acompanharam ao longo do Ensino Fundamental e Médio. Agradeço aos meus amigos irmãos, Mari e Matheus, por estarem comigo todos os dias e por entenderem esse momento de escrita no qual estive fora dos eventos. Os dois estão comigo há muito tempo, crescemos juntos, Matheus está há oito anos e Mari há quase 20 anos na minha vida. A amizade de vocês é importante demais!

Na ordem cronológica, não posso esquecer dos importantíssimos quatro meses em que fiz o 1º período na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, FAU, em 2015.1. Foi o começo da minha vida na UFRJ, o primeiro contato com a universidade e se não tivesse tido a brilhante ideia de fazer uma coisa que eu não gostava (Arquitetura), a minha história na ECO teria sido bem diferente. Às vezes a gente faz escolhas que não entende muito bem, mas que fazem todo o sentido depois. Foi ali, fazendo plantas, que eu percebi que o que eu queria mesmo era sair correndo para Comunicação Social, e aquele Sisu para 2015.2 me salvou. Quando vi que tinha sido convocada, peguei minha régua paralela, meu tubo, meus papéis manteiga com mil desenhos de arquitetura e saí voando daquela aula. Obrigada, Arquitetura, por ter me mostrado que o meu caminho não era esse! Sou muito grata por ter vivido o Fundão também, lugar que amo.

Agradeço a todos os amigos que fiz ao longo desses quatro lindos anos na Escola de Comunicação, e aqui vai um agradecimento especial à Bia, que foi praticamente minha guru

no processo de escrita dessa monografia, que me acalmou, ajudou e disse “Calma, Malu, vai dar tempo!” nos momentos mais críticos e até este momento escrevendo esta página eu estava perturbando-a com áudio de mais de um minuto pedindo uma ajuda. Todo meu amor às amigas incríveis que conheci no primeiro período: a própria Bia, Mari, Alice, Thaís e Manu, à nossa revista do 1º período, Coletiva, que é o nome do nosso grupinho até hoje. E ainda nessa trajetória linda, ter conhecido pessoas que se encaixaram completamente no meu mundo, um encontro de almas gêmeas, são elas: Bruna, Scarlett, Duda, Iohanna e Maurício. À nossa panelinha e aos nossos trabalhos incríveis. Obrigada por tudo! Mais um agradecimento especial à Alice Loureiro, que estagia comigo e que me deu ideias, me apoiou e que foi uma amiga linda de todos os dias durante esse ano.

Agradeço enormemente à UFRJ, à Escola de Comunicação, à habilitação de Publicidade e Propaganda – a melhor escolha que fiz! À minha orientadora, Patrícia Burrowes, por ter sido tão incrível comigo e por toda a atenção dada não só nesse período, mas em outros que fui sua aluna. Agradeço especialmente à Monica Machado, pelo carinho e aprendizado. A todos os professores que tive nesses períodos, especialmente aos professores desta banca a quem muito admiro.

Agradeço a Deus, por tudo, e a todos os meus guias espirituais que estão comigo neste caminho, que tem sido tão bonito. A todos que passaram pela minha vida nesses 23 anos e certamente deixaram sua contribuição. Este agradecimento termina com um sentimento enorme de orgulho, felicidade e gratidão.

*Pra descrever uma mulher
Não é do jeito que quiser
Primeiro tem que ser sensível
Senão, é impossível
Quem vê por fora, não vai ver
Por dentro o que ela é
É um risco tentar resumir
Mulher..*

(Mulher – Elba Ramalho)

RESUMO

Grandes marcas são, muitas vezes, discutidas em pesquisas acadêmicas, seja pela sua influência em escala global ou pela curiosidade de entender como uma grande corporação funciona. Porém, em um cenário de maior conectividade entre marcas e pessoas, o presente trabalho admite a importância de trazer para o estudo o caso de duas pequenas marcas, brasileiras, locais, que possuem um posicionamento e identidades fortes, e têm como canal de comunicação o meio digital. O objetivo é investigar de que forma as pequenas marcas se apropriam dos discursos de autoestima e representatividade feminina, compreendendo desde a produção de subjetividade até a forma de fazer marketing no momento atual. Para o estudo, foi feita uma análise de conteúdo, Bardin (1977), nos posts do Instagram das duas marcas. O trabalho também apurou as relações que existem entre os criadores e as construções das marcas em questão – Ahazando, marca de moda do Ceará, e Tulli, marca de lingerie do Rio de Janeiro, para entender melhor este contexto local. A análise de conteúdo mostrou uma frequência de temas sobre uma Satisfação e bem-estar femininos, nos posts analisados, além de conteúdos voltados à apresentação dos produtos em grande número, nos dois casos.

Palavras-chave: Marketing; Discurso; Autoestima; Subjetividade; Posicionamento De Marca; Identidade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 CULTURA DO CONSUMO, NARRATIVA PUBLICITÁRIA E SUBJETIVIDADE.	11
2.1 Conceito de Cultura do Consumo e a Narrativa Publicitária.....	11
2.2 Construção de Subjetividade.....	14
3 A BELEZA, A AUTOESTIMA E AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA PUBLICIDADE.....	17
3.1 De Que Beleza Estamos Falando?.....	17
3.2 A Autoestima Feminina em Jogo.....	20
3.3 Novas Representações e o Contexto Atual da Publicidade.....	22
4 EMPODERAMENTO E MARKETING.....	28
4.1 Feminismo na Construção de Marca.....	28
5 METODOLOGIA.....	34
5.1 Ahazando e Sua Análise.....	36
5.1.1 Análise de Conteúdo da Ahazando.....	39
5.2 Tulli e Sua Análise.....	47
5.2.1 Análise de Conteúdo da Tulli.....	50
5.3 Interpretação dos Dados.....	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	75

1 INTRODUÇÃO

Grandes marcas são, muitas vezes, discutidas em pesquisas acadêmicas, seja pela sua influência em escala global ou pela curiosidade de entender como uma grande corporação funciona. Porém, em um cenário de maior conectividade entre marcas e pessoas, o presente trabalho admite a importância de trazer para estudo o caso de duas pequenas marcas, brasileiras, locais, que possuem um posicionamento, identidades fortes e têm como canal de comunicação o meio digital.

Além disso, as representações da mulher na publicidade também são vistas em muitos materiais de estudo, principalmente quando olhamos para as mudanças que essas representações enfrentaram ao longo do tempo. Seja qual for o produto a ser vendido, a figura da mulher e como ela é construída é um objeto que desperta interesse, principalmente, por ter uma influência na subjetividade das mulheres que recebem essas mensagens.

Essas imagens passaram e continuam passando por mudanças significativas sobre como representar a figura da mulher para conquistar um público cada vez mais informado e crítico, através, principalmente, de sua participação no meio digital. As marcas encontram-se em um cenário fortemente digital e buscam uma proximidade com o seu público. O interesse continua sendo a venda de seus produtos, porém, os discursos que uma marca levanta são um diferencial em um contexto de mundo conectado.

O trabalho começa com um capítulo a respeito da cultura do consumo e das narrativas publicitárias, o modo como constroem identidades e criam cenários de consumo, adentrando depois a questão da produção de subjetividade e como o capitalismo está ligado a isso. O capítulo seguinte discorre sobre as imagens de beleza, partindo para a questão da autoestima e como as figuras femininas começaram a se transformar ao longo do tempo, além de olhar também para o cenário atual da publicidade. Adiante, falaremos em um capítulo sobre o Marketing 4.0 e como marcas usam de pautas minoritárias para construir a sua identidade. Após toda a parte teórica, o trabalho parte para o histórico e análises das duas marcas estudadas - Ahazando e Tulli - e fecha com a interpretação dos dados e as considerações finais.

As imagens de beleza comportam-se como uma forma de controle social, segundo Naomi Wolf em “O Mito da Beleza” (2018), assim como as imagens da publicidade, que também assumem este mesmo papel. As imagens de beleza e a publicidade servem a um interesse basicamente capitalista, porém, o que é visto cada vez mais é a influência de

tendências sociais, como o feminismo, na quebra do padrão de beleza, além da representação da mulher como um todo. O feminismo tem sido incorporado aos discursos de marcas globais, e conceitos como o empoderamento e ideais como a diversidade e representatividade, além da autoestima, têm sido assuntos que servem de base para influenciar o posicionamento de marcas.

Tendo como princípio o modo como as narrativas publicitárias têm um papel em influenciar subjetividades, a força das imagens de beleza feminina na publicidade e como o marketing encontra um caminho mais próximo das tendências sociais para construir marcas, este trabalho de conclusão de curso pretende investigar o posicionamento de pequenas marcas de moda no que diz respeito ao discurso da autoestima e da representatividade. As pequenas marcas de moda escolhidas são duas marcas brasileiras, locais, que possuem o Instagram como rede social principal para a divulgação de seus produtos, além de divulgar também seu posicionamento – Ahazando, uma marca de moda do estado do Ceará, e a Tulli, marca de lingerie no Rio de Janeiro. As duas possuem um discurso e um posicionamento parecidos em relação à questão da representação da mulher – como uma mulher empoderada e que reconhece a sua própria beleza. A diferença principal entre as duas é que uma está ativa e crescendo cada vez mais (Ahazando) e a outra fechou as portas (Tulli).

Para estudar as duas marcas, primeiro foi exposta a conexão entre cultura do consumo, as narrativas publicitárias e a produção de subjetividade, com o objetivo de entender a lógica dos discursos, em que contexto estão inseridos e como tem ligação direta com a subjetividade. Foram usados conceitos de cultura do consumo de Don Slater (2001) e sobre a produção de subjetividade, o que dizem Félix Guattari e Suely Rolnik (1996). Posteriormente, para adentrar o tema do trabalho de fato, as imagens de beleza e a representação da mulher foram discutidas principalmente sob o olhar de Naomi Wolf (2018), além de apresentar o contexto atual da publicidade. A partir disso, será exposta a questão do marketing propriamente dito e de como os discursos são usados na construção de identidades de marcas, que passam por uma transformação no Marketing 4.0, definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Por fim, as análises de conteúdo, com base em Bardin (1977) das duas marcas estudadas neste trabalho – Ahazando e Tulli – mostram os conceitos discutidos ao longo do trabalho acontecendo na prática. A análise de conteúdo foi feita usando como o corpus as postagens dos últimos três meses das marcas na rede social Instagram, e dividiu em categorias os

assuntos que permeiam o universo da autoestima e da representatividade, apresentando hipóteses baseadas no que foi discutido no decorrer da pesquisa.

O objetivo principal é investigar de que forma as pequenas marcas se apropriam dos discursos de autoestima e representatividade feminina. Outras intenções do presente estudo são, também, verificar como estão inseridas questões feministas como a desconstrução do padrão de beleza, o empoderamento, a identidade feminina, de que forma usam de imagens femininas, como comunicam a sua identidade de marca, qual é o tom com que fazem aproximação com seu público, como representam a figura da mulher e da beleza feminina, para construir seus posicionamentos enquanto marcas voltadas ao público feminino.

A escolha por este tema se dá pela curiosidade de estudar marcas que sejam locais, que não estejam inseridas em um capitalismo global, e sim olhar para as tendências sociais a partir de marcas que nascem de modos de vida de seus próprios criadores. Outras questões aparecem também no que diz respeito ao modo de trabalho que essas pequenas marcas praticam, aos seus discursos e práticas alinhavados ou não, às motivações de criar uma marca com determinada identidade, e o que encontramos ao analisar a sua forma de fazer comunicação no meio digital.

2 CULTURA DO CONSUMO, NARRATIVA PUBLICITÁRIA E SUBJETIVIDADE

Este capítulo procura entender como o desenvolvimento do capitalismo e da cultura do consumo marcam a sociedade contemporânea. A publicidade, peça fundamental na forma como o capitalismo age, adquire um papel fundamental em toda essa lógica - de construir narrativas para vender. Toda essa conjuntura é a responsável por afetar a identidade e a subjetividade dos indivíduos que compõem a sociedade.

A partir dos conceitos de cultura do consumo, entendendo as narrativas que a publicidade usa e a magia que engloba seus discursos é possível compreender como tudo isso está conectado à produção de subjetividade, para mais tarde observar como as representações publicitárias e a subjetividade feminina estão se transformando.

Para isso serão utilizados conceitos e referências de autores como Don Slater (2001), Isleide Fontenelle (2017), Lívia Barbosa (2004) em relação à cultura do consumo. E para entender a questão da subjetividade serão vistas as ideias de Félix Guattari e Suely Rolnik (1996).

2.1 Conceito de Cultura do Consumo e a Narrativa Publicitária

A cultura do consumo nasce juntamente ao desenvolvimento do capitalismo, portanto, os dois estão entrelaçados. Para entender, antes de tudo, qual o sentido de cultura, será observada a visão de Félix Guattari e Suely Rolnik em “Micropolítica: Cartografias do Desejo” (1996). Segundo os autores, existem três tipos de cultura: a cultura-valor, que segrega a cultura popular da erudita, que confere poder a uma em relação à outra; a cultura-alma, que afirma que todos os indivíduos têm cultura, tendo assim uma visão mais democrática; e a cultura-mercadoria, que produz e dissemina mercadorias culturais, se transforma e se reinventa o tempo todo. Essas três concepções de cultura estão interligadas e acontecem simultaneamente. Seguindo a análise de Guattari e Rolnik (1996), o foco é que é preciso enxergar a cultura como parte do jogo do capitalismo, sendo necessário então analisar os processos subjetivos os quais a cultura constrói e aos quais é construída.

Em seu livro “Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas Contemporâneas” (2017), Isleide Fontenelle argumenta que é necessário pensar o consumidor fora do lugar de agente, visto que este foi produto de uma nova mentalidade também em formação, e focar nos processos econômicos, sociais e culturais que construíram esse novo modo de vida. Se esses processos fazem parte do capitalismo, o que inclui a cultura, e este sistema influencia

diretamente a construção de subjetividade e identidade, a cultura do consumo pode ser analisada como uma forma de criar práticas, identidades sociais, ideais e valores para a sociedade contemporânea (FONTENELLE, 2017). Ou seja, podemos trocar o termo “cultura *de* consumo”, e usar “cultura *do* consumo” pois este considera que “[...] os valores dominantes de uma sociedade não apenas são organizados através das práticas de consumo, mas em algum sentido derivam delas.” (SLATER, 1997, p. 24 como citado em FONTENELLE, 2017 p. 18)¹.

O olhar adotado neste trabalho é de que a cultura do consumo media as relações da sociedade, relações entre as pessoas e as instituições. O consumo e o uso que se faz dos produtos, das mercadorias, revelam traços da identidade dos sujeitos, de suas “práticas culturais”, sendo assim o consumo é uma forma de mediação das relações (MACHADO, 2010). O consumo afeta a personalidade dos sujeitos e também a forma como eles vão estabelecer suas relações.

O consumo dá os caminhos para que os indivíduos formem a sua identidade. É preciso também observar que uma cultura mais alinhada com o sujeito individual ganha espaço a partir de momentos significativos da história. Segundo Fontenelle (2017) é a partir da Revolução Francesa, que o sentido do homem no mundo muda e agora ele se coloca no centro de todas as relações - o “eu” é o que realmente importa, e agora pode-se descobrir sua própria identidade a partir do consumo. Segundo Slater (2001), citado em “Sociedade do Consumo” de Livia Barbosa (2004):

A cultura do consumidor é a forma privilegiada para negociar identidade e status em uma sociedade pós-tradicional. Ao contrário das sociedades tradicionais onde a identidade era atribuída pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos e regulados por leis suntuárias, nas sociedades pós-tradicionais a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais. Não existe mais instituições que têm o poder de escolher para nós o que vamos ser, o que iremos fazer e com quem iremos casar. Temos uma única obrigação e constrangimento: escolher. (SLATER, 2001 como citado em BARBOSA, 2004, p. 35)

A partir desse momento, os objetos significam e designam identidades, o que significa que os objetos são dotados de valor simbólico e significados, agora o que se consome é o signo – o valor simbólico daquele produto (BARBOSA, 2004). Slater (2001) diz que os produtos dessa cultura material são os construtores da identidade dos indivíduos, que agora podem escolher o que querem ser.

¹ Isleide Fontenelle segue a linha teórica de Don Slater. A parte citada é um grifo no texto original e tradução livre. Ver “Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas Contemporâneas”.

Para Slater (2001) o poder de escolha que é dado aos consumidores é colocado em dúvida, pois podemos sim escolher, porém, apenas entre aquelas mercadorias, que são produzidas com interesses econômicos. Portanto, o autor coloca em questão a soberania dos consumidores, questionando se esse poder que o capitalismo oferece é mesmo real ou apenas mais uma forma de submissão e, conseqüentemente, controle.

Essa nova mudança de mentalidade somada à valorização do “eu” construiu uma sociedade de consumidores autocentrados sempre em busca de alguma novidade, sempre em movimento, sempre em busca de novas sensações que o consumo pode proporcionar (BAUMAN, 1999), e é a partir dessa busca por sensações que a publicidade faz a sua magia por meio de suas narrativas.

A narrativa publicitária usa de aspectos emocionais e racionais para afetar o seu público. Os aspectos emocionais têm a pretensão de conectar com a emoção do consumidor, de modo a fazê-lo se identificar com aquela marca e/ou produto, é um jogo com os sonhos e aspirações dos indivíduos. Já os aspectos racionais estão mais ligados às características físicas do produto como sua apresentação, sua utilidade e tecnologia e dependendo do tipo de produto a medida entre emoção e razão se altera (BURROWES, 2005). A experiência da comunicação prepara um território favorável para o contato com o produto. O contato com o produto não é uma experiência original, pois a propaganda já organiza e direciona o indivíduo a isso. Segundo Burrowes (2005), a publicidade mobiliza emoção e razão “[...] com o objetivo de associar seus produtos a perceptos e afetos positivos” (BURROWES, 2005, p. 212).

Isso acontece tanto que as marcas por muitas vezes usaram da “felicidade” como slogan, como a Coca-Cola e seu inesquecível “Abra a felicidade”², e mais alinhado com o que se aborda neste trabalho, marcas de cosméticos que fazem um direcionamento às mulheres com mensagens de autovalorização, como a L’Oréal e o “Porque você vale muito”³. Com as mensagens em questão é que se trabalham as emoções dos consumidores, com o apelo emocional mais forte, pois toca em seus desejos, inseguranças e sonhos.

² A campanha da Coca-Cola “Open Happiness” e no Brasil “Abra a felicidade” foi lançada em 2009 e por 7 anos foi o slogan da marca. Atualmente, o slogan é “Sinta o sabor” do inglês “Taste the feeling”. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/coca-cola-troca-o-slogan-e-lanca-campanha-global.html>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

³ Slogan da marca tem mais de 40 anos, traduzido em mais de 40 idiomas. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2011/12/01/slogan-da-loreal-completa-40-anos.html>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

A propaganda e o marketing constroem valores simbólicos para meros produtos que antes não possuíam todos esses significados. São imagens de beleza, desejo, satisfação, aventura, evolução (FEATHERSTONE, 1995 como citado em BARBOSA, 2004, p.38). Se a propaganda é a responsável, na sociedade de consumo, por movimentar as emoções dos indivíduos e como eles se colocam no mundo, as mulheres também moldam suas motivações a partir dessas imagens. As imagens femininas na publicidade mudaram, assim como as próprias mulheres mudaram, como seus modos de vida, com a sua independência, com movimentos em todos os âmbitos da sociedade, essas mudanças em questão serão vistas nos próximos capítulos.

Porém, o que acontece é que a publicidade usa de estratégias para seduzir o consumidor, gerando identificação com o mundo do seu público ou criando cenários ideais e mundos perfeitos (SILVA et al. 2015). Quando a publicidade promete um mundo repleto de felicidade e todas as emoções positivas, ela faz com que se esqueça da miséria, das desigualdades e até de como aquele produto que está sendo vendido foi produzido na mecânica capitalista (BURROWES, 2005). O real intuito é vender, e um efeito que o modo como os produtos são vendidos pode causar é a transformação da subjetividade dos consumidores. É essa transformação que desperta nos consumidores não só a compra do produto, mas sua repetição, sua fidelização.

2.2 Construção de Subjetividade

Voltamos a falar sobre o capitalismo, pois este, segundo Guattari e Rolnik (1996), será fundamental, a peça-chave, para entendermos como a produção de subjetividade acontece. A subjetividade é imaterial e, de acordo com as definições dos autores, ela é fluida, formada por processos contínuos a partir de signos do mundo. A identidade propõe uma constante a partir das variáveis - símbolos que são postos, instalados, transformados, significados e ressignificados pelo capitalismo.

Na mesma linha, pode-se entender que “[...] A subjetividade passa a ser entendida como um complexo de conversações, narrativas, significados que a cultura dispõe para os sujeitos manipularem e interagirem na trama social.” (BALESTRIN; STREY; ARGEMÍ, 2006, p. 126). Ou seja, a subjetividade flui entre os modos de estar no mundo, de comunicar-se, de consumir, e isso está de acordo com os signos que são apresentados aos indivíduos - a subjetividade é então produzida.

E o que produz a subjetividade? A subjetividade não é formada individualmente, ela está colocada em uma mecânica - que no caso é a capitalista e “seus agenciamentos coletivos de enunciação” (GUATTARI; ROLNIK, 1996). De acordo com os autores:

A subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação. Os processos de subjetivação, de semiotização - ou seja, toda a produção de sentido, de eficiência semiótica - não são centrados em agentes individuais (no funcionamento de instância intrapsíquicas, egóicas, microssociais), nem em agentes grupais. Esses processos são duplamente descentrados. Implicam no funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal, extra-individual (sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim sistemas que não são mais imediatamente antropológicos), quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e de produção idéica, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, etc.) (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 31).

A subjetividade então é produzida com esses agenciamentos que estão de acordo com o mercado capitalista. É produzindo subjetividade que o capitalismo consegue se manter como controle social. Se antes, até a Revolução Francesa, a subjetividade era ligada aos modos de produção territorializadas – na família, nas castas, agora existe sua desterritorialização (GUATTARI; ROLNIK, 1996), assim como capitalismo é desterritorializado.

No sistema capitalista, a produção da indústria acontece em escala global, o que significa que a produção de subjetividade também se dá nesse cenário, é internacional (GUATTARI, ROLNIK, 1996). Como afirma Guattari e Rolnik, as grandes máquinas de produção e controle social estão conectadas às formas como o mundo é percebido pelos indivíduos - essa é a subjetivação capitalística⁴.

O capitalismo precisa construir seus consumidores a fim de realizar seus desejos, por isso, constantemente a subjetividade encontra-se em incessante reconfiguração nesse sistema (BALESTRIN; STREY; ARGEMÍ, 2008). Quando se torna necessário para o capitalismo adentrar em outra localidade, que possui sua subjetividade é preciso que os meios de semiotização, de consumo, entre outros meios, sejam introduzidos para que aquela realidade social seja alterada, e as mercadorias consigam um espaço (GUATTARI; ROLNIK, 1996). É o capitalismo o produtor de subjetividades:

⁴ Guattari e Rolnik usam o termo “capitalístico” ao fazer referência ao sistema capitalista em “Micropolítica: Cartografias do Desejo”. A escolha do sufixo “ístico” é justificada pelo autor por ser necessário não só falar das sociedades essencialmente capitalistas, mas daquelas que estão no “capitalismo periférico” e produzem subjetividades da mesma forma, por estarem em dependência desse sistema. (GUATTARI, ROLNIK, 1996).

O lucro capitalista é, fundamentalmente, produção do poder subjetivo. Isso não implica uma visão idealista da realidade social: a subjetividade não se situa no campo individual, seu campo é o de todos os processos de produção social e material. O que se poderia dizer, usando a linguagem da informática, é que, evidentemente, um indivíduo sempre existe, mas apenas enquanto terminal: esse terminal individual se encontra na posição de consumidor de subjetividade. Ele consome sistemas de representação, sensibilidade, etc – sistemas que não tem nada a ver com categorias naturais universais. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 32).

Os produtos ajudam a moldar a nossa subjetividade, pois é a partir do uso que fazemos deles (como eles nos são vendidos, sua utilidade, sua narrativa publicitária, seu anúncio) é que estabelecemos relações e como nos colocamos no mundo, como nos entendemos. Guattari e Rolnik (1996) dão o exemplo do jovem que ouve músicas em seu walkman, esse jovem não tem uma relação com a música que é natural, como a música vem de dentro daquele aparelho uma nova relação é estabelecida.

Novas relações são criadas a partir de como a indústria capitalista nos coloca aquele produto, a forma como ouvimos música muda, a forma como calçamos um tênis muda, a forma como nos sentimos quando colocamos um salto alto, por exemplo, muda – esses elementos estão dotados de significados. E esses significados se estabelecem pela forma como o capitalismo os coloca na sociedade e como a sociedade olha para eles.

A subjetividade então é fluida e permeia os conjuntos sociais, ela é social, mas é vivida internamente no particular de cada indivíduo, segundo Guattari e Rolnik (1996) é possível ter dois comportamentos em relação à subjetividade:

O modo pelo qual os indivíduos vivem essa subjetividade oscila entre dois extremos: uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização. Se aceitamos essa hipótese, vemos que a circunscrição dos antagonismos sociais aos campos econômicos e políticos - a circunscrição do alvo de luta à reapropriação dos meios de produção ou dos meios de expressão política - encontra-se superada. É preciso adentrar o campo da economia subjetiva e não mais restringir-se ao da economia política. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 33).

É preciso entender também o que é essa “singularização” a que Guattari e Rolnik (1996) se referem. Segundo os autores existe uma diferença entre singularidade e individualidade. O que acontece é que o capitalismo desmancha a singularidade dos indivíduos para os tornarem iguais em um processo de individualização. A existência passa por um processo de esvaziamento e os sujeitos se tornam serializados, massificados, o que corresponde a um interesse do mercado. Já a singularização seria o oposto disso, pois nela os

indivíduos conseguem interpretar o mundo em seu interior, produzindo a sua própria subjetividade e reinterpretando o que já conheciam.

Entendido como a subjetividade é produzida e se coloca na vida dos sujeitos que compõem a sociedade, poderemos compreender como as marcas e sua comunicação têm o poder de afetar, mexer, provocar, a subjetividade feminina a partir de novas narrativas e representações da mulher.

3 A BELEZA, A AUTOESTIMA E AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA PUBLICIDADE

O capítulo que se inicia procura observar como as narrativas publicitárias construíram um universo sobre a beleza na figura da mulher e, por conseguinte, ajudaram a moldar uma subjetividade mais voltada para a estética, para o que é considerado belo. Primeiro, é preciso entender o que significa essa beleza, o que é ela e o que representa na sociedade contemporânea, para isso serão usadas as discussões de Naomi Wolf em seu livro “O Mito da Beleza” (2018).

Adentrando o universo das emoções, será observado como a autoestima está atrelada ao discurso publicitário e como é importante na construção de subjetividade feminina. Por último, como as novas representações e o atual contexto da publicidade causaram impacto na construção das marcas voltadas para o público feminino, a partir da campanha “Dove: pela Real Beleza” (2004) e uma suposta desconstrução de padrões estéticos e suas influências até hoje.

3.1 De Que Beleza Estamos Falando?

Assim como Guattari e Rolnik (1996) dizem que os agenciamentos coletivos e processos de semiotização são produzidos pelo capitalismo e produzem a subjetividade, pode-se observar que a beleza também está inserida nesse universo dos signos e corpos que estão no mundo. A forma como entendemos a beleza, aqui no caso a beleza feminina, também é uma produção do nosso tempo, portanto, partindo desse princípio, “O Mito da Beleza” (2018), de Naomi Wolf, se encaixa na discussão, pois olharemos para a beleza exatamente assim: como um mito.

A partir de mudanças políticas, sociais e econômicas na vida das mulheres, do século XX até hoje, podemos perceber uma série de imagens femininas na mídia que foram mudando ao longo do tempo. Em seu livro, Naomi Wolf (2018) se baseia em diversas pesquisas sobre a imposição de certo padrão de beleza, o que chama de mito, e o aprisionamento do corpo das mulheres, o livro é um “manifesto político de libertação do corpo feminino”. Segundo a autora e as pesquisas observadas, à medida que as mulheres conseguiram direitos, a pressão social em cima de sua aparência, de sua beleza cresceu na mesma proporção de suas conquistas: “[...] Quanto mais fortes as mulheres se tornassem em termos políticos, maior seria o peso do ideal de beleza sobre seus ombros, principalmente para desviar sua energia e

solapar seu desenvolvimento.” (WOLF, 2018, p. 16). Quando as mulheres levantam a sua luta, por exemplo, em diversos movimentos que ocorreram do século XX até hoje, outras ferramentas são usadas para silenciá-las e transmitir a ideia de que já conseguiram tudo, que já conquistaram todos os seus direitos – ideias que são usadas para desviar a atenção das lutas feministas e aprisionar corpos femininos em um ideal de beleza.

Ao longo do tempo as mulheres deixavam de estar submetidas aos ideais de castidade e domesticidade para estarem presas à lógica da beleza (WOLF, 2018) – que se relaciona diretamente ao seu psicológico, à sua autoestima. As mulheres conseguiram ultrapassar barreiras institucionais e políticas, como o voto, por exemplo, porém ainda não conseguiriam ser, de fato, donas das noções que envolvem seus próprios corpos, de suas liberdades. É claro que nem todas as barreiras institucionais e políticas foram resolvidas em sua totalidade, as mulheres ainda se deparam com cenários de desigualdade, além da violência, até hoje.

Ainda segundo Naomi Wolf (2018), o ideal de beleza serve aos interesses dos homens para manter seu domínio, pois “[...] na realidade, ele (O Mito da Beleza) é composto de distanciamento emocional, política, finanças e repressão sexual. O Mito da Beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens” (WOLF, 2018, p. 31). Em uma sociedade patriarcal, a beleza é uma ferramenta de domínio de corpos. Wolf (2018) diz que a valorização das mulheres com base em uma hierarquia da beleza é uma expressão do poder institucional dos homens – ou seja, dizer que uma mulher só terá sucesso em sua vida reprodutiva se for “bela”, beleza essa que atende ao padrão, é uma forma de compactuar com interesses masculinos de manutenção do poder. Enquanto as mulheres competem entre si, o patriarcado se mantém. Seria então a beleza uma forma de controle social?

A forma como entendemos a beleza é também produto do que é visto na mídia. As imagens publicitárias têm forte influência na construção de subjetividade, como vimos no capítulo anterior, sendo assim as repetições de imagens do que é “belo”, de qual mulher é considerada bela molda toda uma sociedade que assimila um tipo de beleza como o único possível pelos atributos que são vistos o tempo inteiro. Segundo Sampaio e Ferreira (2009), a compreensão do que é bonito pela sociedade está alinhada ao que a mídia divulga, aos atributos físicos que a mídia exhibe todo o tempo. A sociedade então constrói suas identidades a partir da supervalorização dessa beleza padronizada, construída com as narrativas e imagens publicitárias (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

Analisando imagens femininas que são divulgadas na mídia, é possível reparar que existem repetições, que vão se moldando como um padrão, mesmo hoje com diversas mudanças na publicidade e na sociedade em geral (que serão vistas mais à frente). Lucilene dos Santos González em seu artigo “A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências” (2018) apresenta diversas pesquisas sobre a representação da mulher na publicidade, uma delas é uma dissertação de mestrado de 2005⁵ que constatou a repetição dos seguintes ideais no que se refere a imagem da mulher – beleza e boa forma, domesticidade, feminilidade e independência econômica. Essa pesquisa estava em concordância com as outras pesquisas apresentadas por González (2018), o que nos mostra que mesmo que houvesse uma tendência de mudanças em relação à representação da mulher na publicidade, no que diz respeito às imagens de independência (sexual, financeira, política) e valorização pessoal, na metade dos anos 2000, a beleza e a boa forma ainda eram massivamente retratadas – imagens que retratam o padrão idealizado de beleza ainda eram maioria nas pesquisas analisadas pela autora.

Dessa forma, a definição do que é a beleza, na contemporaneidade, na cultura ocidental e como produto do capitalismo, usando as reflexões de Naomi Wolf (2018) e Sampaio e Ferreira (2009), além das pesquisas analisadas por González (2018), está fundamentada em dois aspectos físicos básicos: a magreza e a juventude. A respeito dos traços caucasianos, como cabelos lisos, pele e olhos claros, já podemos ver mudanças expressivas acontecendo. Em campanhas de cosméticos, como veremos mais à frente, modelos de diversos tons de pele, de diversas etnias são colocadas lado a lado de mulheres brancas. Em suma, as mulheres das propagandas são em sua maioria dotadas de uma boa forma, entendida aqui como “magreza” e pela sua boa aparência, aspecto de saúde e vitalidade, principalmente quando essas características estão ligadas à juventude (ou por sua busca). O que estiver fora das condições de magreza e juventude, definidas como os princípios básicos do padrão de beleza imposto, está fora do que é entendido como beleza, é a quebra de padrão.

Essa forma de compreender a beleza é de fato limitada e serve a um interesse essencialmente mercadológico. De acordo com Naomi Wolf (2018), os anunciantes precisam que as mulheres odeiem suas aparências a fim de adquirirem seus produtos para que assim se

⁵ González faz referência a dissertação de mestrado de Ana Luisa Antunes Dias - “A mulher na publicidade: novas representações e velhas ideologias”, Marília: Unimar, 2005

sintam bonitas. E é a partir do uso dessas mercadorias, vendidas com narrativas que exploram as inseguranças e os sonhos das consumidoras, que a promessa de beleza se faz.

Essa noção de beleza faz parte de uma sociedade patriarcal e, acima de tudo, capitalística⁶, ou seja, uma sociedade que tenta controlar o corpo e os ideais das mulheres. É por isso que não podemos estudar a questão da beleza e da publicidade voltada às mulheres descoladas dos movimentos feministas – pois a publicidade e o marketing usaram de ideais feministas para transformar sua comunicação.

Portanto, a beleza acaba assumindo uma função de controle social - à medida em que os movimentos feministas, de liberação das mulheres cresceram, mais fortes as imagens de beleza se tornaram e estas são ferramentas que servem à manutenção do poder masculino (WOLF, 2018). De acordo com a autora, enquanto as mulheres conquistavam espaço político e profissional, elas eram vistas como empecilho ao poder dos homens, mesmo que fossem mãos-de-obra baratas e úteis ao capitalismo, elas eram a maioria (em quantidade) e, portanto, uma ameaça às instituições masculinas do poder. O Mito da Beleza é sempre uma reação aos movimentos feministas, que buscam quebrar os padrões de beleza tão reafirmados pelas representações da mulher na sociedade e na publicidade, segundo a autora. A magreza e a juventude definidas como beleza aprisionam as mulheres por meio do imaginário.

3.2 A Autoestima Feminina em Jogo

Se a beleza é uma forma de aprisionamento através do psicológico, é a autoestima a principal afetada pelos padrões de beleza impostos. Segundo Moraes e Miranda (2018) é preciso olhar para os aspectos psicológicos, além dos sociais, os quais a publicidade usa. No caso, as autoras estudam dois tipos de narcisismos: o positivo e o negativo, sendo o primeiro necessário para formar certo grau de autonomia e autoestima, enquanto o segundo se torna uma patologia e interfere nas relações do indivíduo e sua autoestima de um jeito ruim. A publicidade tem então o poder de brincar com o narcisismo, tendo impacto no psiquismo de seu público. A publicidade e suas narrativas tocam no que se refere aos desejos narcísicos, algo que os sujeitos desejam ser, além do que desejam ter (MORAES; MIRANDA, 2009) e é nesse ponto que as representações da mulher na publicidade mexem tanto com a autoestima feminina.

⁶ Termo usado por Guattari e Rolnik em *Micropolítica: Cartografias do Desejo* (1996).

Isso vai de encontro com o que Wolf (2018) diz a respeito dos efeitos psicológicos do Mito da Beleza:

No entanto, como a “beleza” reside tão fundo na mente, onde a sexualidade se funde com o amor-próprio, e como é proveitosamente definida como algo que é sempre reconhecido de fora, concessão que sempre pode ser retirada, dizer a uma mulher que ela é feia pode fazer com que ela se sinta feia, aja como se fosse feia e, no que toca a sua vivência seja realmente feia, enquanto a sensação de ser bonita a mantém inteira. (WOLF, 2018, p. 61)

Embora não seja a publicidade que diga a uma mulher que ela é “feia”, os padrões de imagens, os discursos e narrativas corroboram com uma negação da beleza de determinada mulher que não se enquadre no que é reforçado como beleza pela mídia. Ainda segundo a autora, a autoestima feminina é, na maioria das vezes, vulnerável. Por estar sempre em evidência onde quer que elas vão, as mulheres estão em um permanente estado de temor umas em relação às outras. A subjetividade feminina está ligada a essa beleza, por isso a preocupação com a aparência e a beleza existe tão fortemente.

Em “The Beauty Industry’s Influence on Women in Society” (2012), Ann Marie Britton fez uma pesquisa que mede a autoestima com base na manipulação da aparência por meio da maquiagem e constatou que mulheres que se sentem pouco atraentes fazem o uso de adornos para se sentirem melhores - cosméticos, roupas e acessórios são as armas utilizadas para manipular a percepção dos outros. É nesse ponto que o mercado ganha, e é por isso, mais uma vez, que a publicidade tem o poder de atingir a autoestima de mulheres.

Voltando a Sampaio e Ferreira (2009), os autores mostram que a relação indivíduo-sociedade afeta a autoestima; o outro é relevante na construção da autoestima e da identidade, por isso a preocupação em manipular a aparência. Os autores citam Sarbin e Scheibe (1983) na passagem: “as pessoas podem não ser capazes de pensar bem de si mesmas a não ser que saibam que elas são aceitas por seus observadores” (SARBIN; SCHEIBE, 1983, p. 7 como citado em SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p. 135).

Outra pesquisa feita, em 2015, por Giselle Santanna Paris verificou que anúncios testemunhais⁷ direcionados às mulheres são capazes de despertar empatia, uma estratégia utilizada para gerar identificação do público com a marca. As mulheres alcançadas pelo

⁷ Anúncio testemunhal “[...] tem por característica apresentar uma celebridade endossando os benefícios do produto em questão, independente de ter realmente utilizado e aprovado o resultado de tal mercadoria, a comunicação estabelecida com o consumidor torna-se imediata. O indivíduo lê o anúncio e interage com a “palavra” do testemunho.” (PARIS, 2015, p. 3).

anúncio desenvolvem empatia pela celebridade que está à frente daquele produto vendido e essa empatia impacta a construção de subjetividade dessas mulheres, desenvolvendo seus sentimentos de segurança, poder, status, que podem ser conseguidos pelo uso do produto.

Sendo assim podemos relacionar a construção de autoestima com a subjetividade, pois, se a subjetividade é produzida pelo capitalismo a partir de agenciamentos coletivos (GUATTARI; ROLNIK, 1996) e é o modo como nos relacionamos com o outro, como consumimos, como agimos no mundo, a autoestima, que é o modo como nos vemos e nos sentimos, é parte dessa subjetividade. A subjetividade flui entre os modos de estar e entender o mundo ao redor e esses processos impactam na construção de autoestima e identidade, pois é a partir dos símbolos e das relações sociais que também podemos entender a nós mesmos e nos enxergar na sociedade. As narrativas publicitárias impactam a construção de subjetividade, como dito anteriormente, e essas mesmas narrativas quando direcionadas às mulheres têm o poder de transformar a sua autoestima, a maneira como as mulheres se veem.

3.3 Novas Representações e o Contexto Atual da Publicidade

Como visto antes, as narrativas e imagens de que a publicidade se vale impactam a subjetividade e, por isso, os anúncios que mostram um determinado padrão de beleza massivamente afetam a autoestima das mulheres. Entendido isso, é preciso olhar para o que seria o começo de uma mudança da representação feminina, que influencia a publicidade voltada para as mulheres até hoje.

A Dove realizou uma pesquisa⁸ global e constatou que apenas 4% das mulheres se sentiam bonitas e seguras com a sua própria aparência, um percentual bastante assustador e preocupante de mulheres no mundo que não se sentem bem consigo mesmas, não se sentem bonitas e não estão com sua autoestima resolvida. Partindo desse ponto inicial, a marca lançou a campanha “Dove: Pela Real Beleza” (2004), que trabalha justamente com a noção de beleza criada e divulgada intensivamente pela mídia. O objetivo da campanha era quebrar essa ideia de beleza inalcançável e padronizada, além de incentivar a autoestima entre mulheres, especialmente jovens moças com a criação do Projeto Dove pela Autoestima.

A Dove não se limitou a fazer uma campanha somente na televisão ou na internet. Segundo Mônica Machado (2010), que pesquisou as motivações da campanha e seu impacto político no engajamento dos jovens, a marca buscou toda uma estratégia de *branding* somada

⁸ Disponível em: www.campanhapelarealbeleza.com.br. Acesso em 09/09/2019.

a workshops, palestras e o Projeto Dove pela Autoestima, que oferecia oficinas de arte para meninas trabalharem seus olhares sobre si mesmas. Não é somente a campanha publicitária e seus discursos que constroem essa experiência, existe uma série de operações que efetivamente aliam o discurso da Dove às suas práticas. Segundo a autora, as iniciativas da Dove “[...] fazem parte do projeto de estabelecer uma posição de marca como politicamente engajada, auxiliando jovens no reconhecimento do quanto são influenciados para construir suas visões de mundo sobre a beleza [...]” (MACHADO, 2010, p. 142).

Essa estratégia de marketing da Dove vai de encontro com o que diz Burrowes (2005) sobre a experiência que a propaganda busca oferecer, de acordo com a afirmação da autora, a propaganda não está sozinha na construção de experiências e sensações, como é o caso da Dove, que se utiliza de diversos outros métodos para proporcionar a experiência. A experiência então prepara um território favorável para o contato com o produto (BURROWES, 2005).

Voltando a campanha da Dove, é importante observar como a beleza é abordada. Analisando brevemente o filme “*Evolution*” (2006)⁹, vemos uma mulher comum, branca, traços finos, magra e jovem sendo maquiada e retocada no *Photoshop*. O vídeo deixa explícito o quanto o entendimento do que é belo pela mídia pode ser completamente modificado, tanto pela maquiagem quanto pelo uso de softwares, para se adequar ainda mais ao padrão, por isso mesmo, o filme encerra com a frase “Não é de admirar que nossa percepção de beleza é distorcida” em tradução do inglês. De acordo com a definição de beleza criada pela mídia, explicada anteriormente, percebemos que a modelo do filme não foge dos padrões estéticos consolidados – a magreza, a juventude e o fato de ser branca fazem com que a modelo se encaixe no padrão, ainda que a campanha mostre que existem efeitos que a deixam diferente do que ela realmente é. O filme tem o objetivo de fazer refletir sobre como a noção de beleza é distorcida, mas ainda não há uma quebra do padrão.

A forma de fazer publicidade dirigindo-se às mulheres começa então a mudar a pequenos, mas significativos passos. Mesmo que não haja uma quebra total com a beleza padrão, a Dove já coloca a questão em voga. Essa postura da marca vai de encontro com o que diz Machado (2010) sobre a valorização de políticas identitárias na alta modernidade, no que diz respeito à autenticidade em um mundo onde o “eu” torna-se o centro da questão (TAYLOR, 1992 como citado em MACHADO, 2010). Quando a marca coloca a

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KN2yunRynks>. Acesso em 10/09/2019.

representação feminina e os significados de beleza no cerne de sua comunicação, ela se conecta com pautas feministas da pós-modernidade, como diz a autora citando McRobbie (2006): “se no passado as lutas eram por conquistas de posições hierárquicas do gênero feminino na estrutura social, o que se observa hoje é a busca do poder emancipatório [...]” (MCROBBIE, 2006 como citado em MACHADO, 2010, p.143).

A valorização do self está alinhada com os ideais da alta modernidade (MACHADO, 2010), e a marca se torna uma parceira na construção de autoestima de mulheres. A forma como a marca se posiciona e a sua comunicação, especialmente usando estratégias de empatia, agem diretamente na construção de subjetividade feminina e, por conseguinte, na autoestima. Porém, como bem aponta Machado (2010), é necessário ter um olhar crítico para as marcas, pois elas estão inseridas no contexto capitalista no qual o real objetivo é vender. A autora aponta o pertencimento da Dove a Unilever, que possui outras marcas como Lux, que tem a comunicação voltada para a idealização da beleza e o “mundo das celebridades”. Ou seja, a Unilever ao mesmo tempo em que possui a Dove, focada na autoestima e pluralidade da beleza, tem a Lux, voltada para as celebridades e idealizações - uma grande corporação, por apresentar contradições como essas podem fazer com que as pessoas desconfiem da honestidade dos discursos, ainda que todo o trabalho motive engajamento nas pessoas.

Outro ponto controverso abordado é o fato de a mesma marca que diz para as mulheres aceitarem suas próprias belezas, vender produtos que ajudam a rejuvenescer a pele ou suavizar suas linhas de expressão. A beleza casada com o marketing, nesse caso, parece continuar como uma forma de controle social.

Apesar das contradições, a campanha da Dove é considerada uma das pioneiras no que diz respeito ao começo de uma mudança na representação da beleza e da mulher na publicidade. O tema do amor-próprio e da autoestima tem sido debatido mais amplamente seja nas redes sociais, nos anúncios, ou até mesmo na própria construção de marca. Diferentemente do que Wolf (2018) aborda, começamos a observar uma mudança na relação mulher-corpo-consumo, pois se antes elas precisavam odiar-se para consumir aquele produto e assim se tornarem bonitas, hoje, a publicidade trabalha com o conceito do amor-próprio para que a mulher apenas “realce” a sua beleza. É nessa linha, por exemplo, que a linha “Tododia” (2019), da Natura, caminha.

Rapidamente, olharemos este exemplo recente que mostra uma comunicação mais alinhada com a desconstrução da noção de beleza e a elevação da autoestima feminina.

Lançada para o verão de 2019, a campanha da “Natura Tododia” para o lançamento da linha Realce e Nutrição - Lima e Flor de Laranjeira, contou como inspiração a carta que viralizou na internet “Querida garota do maiô verde” escrita pela espanhola Jéssica Gomez¹⁰, em 2016. Na carta, Jéssica escreve para uma menina a quem observa na praia, que tenta esconder seu corpo e claramente se sente desconfortável consigo mesma, em um dos trechos a autora diz “Eu gostaria de poder lhe dizer que você tem um sorriso lindo e que é uma pena que você esteja tão ocupada se escondendo que não tenha tempo para sorrir mais”, em tradução do espanhol.

Aproveitando essa temática, a Tododia lançou a sua linha com o mote “Todo o corpo está pronto para o verão”¹¹, incentivando que todas as mulheres exaltem a sua beleza e aproveitem a estação na qual o padrão de beleza imposto mais faz o seu jogo contra o imaginário delas, que se submetem a dietas de todos os tipos e procedimentos cirúrgicos para se enquadrarem. A campanha traz o manifesto de Jéssica Gomez e transmite a mensagem de que todos os corpos são lindos e merecem ser exaltados. A carta de Jéssica Gomez 2016 inclusive virou o curta “Ser O Que Se É” (2018), produzido pela Maria Farinha filmes com o apoio da Natura, o filme é uma adaptação da carta. A Tododia conta com o *slogan* “Vista sua pele. Viva seu corpo” desde 2017¹², ou seja, já faz parte da comunicação da marca as ideias de pluralidade da beleza, quebra de padrões, celebração de todos os corpos, autoestima e amor-próprio. O vídeo da campanha “Lima e Flor de Laranjeira” (2018), de divulgação do produto, usa modelos de diferentes corpos e etnias, todas vestidas com biquínis verdes, uma clara referência à carta de Gomez, além da embalagem do produto que também é verde. Nesse vídeo¹³, com os cortes rápidos entre uma modelo e outra, podemos contar pelo menos seis modelos, sendo três negras e três brancas – dessas, quatro magras (duas negras e duas brancas) e duas gordas (uma negra e uma branca). Os corpos mostrados são bem naturais, mais próximos da realidade da mulher brasileira, existe uma imagem mais naturalizada ao

¹⁰ Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/querida-garota-do-maio-verde-manifesto-sobre-a-importancia-de-a-mar-o-proprio-corpo>. Acesso 12/09/2019.

¹¹ Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/tododia-lima-e-flor-de-laranjeira-celebra-o-verao-com-o-curta-ser-o-que-se-e>. Acesso em 12/09/2019.

¹² As informações foram encontradas no site Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/natura-lanca-campanha-inspirada-em-carta-que-viralizou/>. Acesso em 23/09/2019.

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=vMTESUKTIro. Acesso em 23/09/2019

invés de fetichizada do corpo feminino. As modelos não estão sexualizadas, e sim, transmitindo uma mensagem de boa relação com seu próprio corpo, autocuidado e satisfação.

Dado o exemplo de uma das influências da precursora “Dove: Pela Real Beleza”, voltamos à pesquisa de Machado (2010), que também foca no engajamento que toda a campanha da Dove exerceu sobre grupos de jovens. A mudança de cenários onde a publicidade acontece e o engajamento que causa nas redes sociais são fatores que contribuem também para produção de subjetividades. De acordo com a autora, “[...] o fenômeno de expressão dos jovens no ambiente da web cresce de modo impressionante em todo o globo. As redes sociais são espaços de exposição de seus perfis, de traços de suas subjetividades, de seus desejos e anseios [...]” (MACHADO, 2010, p. 147). É por isso também que tantas marcas estão presentes nas redes sociais, especialmente marcas pequenas, de alcance local, com uma comunicação cada vez mais próxima de seu público. As redes sociais transformaram a publicidade contemporânea.

É a partir desse engajamento e do contato mais próximo com o público que as marcas parecem perpetuar as suas intenções mercadológicas e de controle, ajudando a construir identidades e subjetividades a partir da ação de seus consumidores nas redes sociais. Burrowes (2014) explicita essa questão:

A comunicação de marketing se revela mais do que uma tentativa de controle do discurso; por meio da regulação da visibilidade do que se diz (e ouve) a propósito da marca; ela se exerce como tentativa de controle dos corpos e da imaginação, dos comportamentos e dos sonhos, e promove a apropriação do tempo livre pelo trabalho voluntário, ainda que tal trabalho pareça entretenimento e se exerça por meio de um reels clique, para replicar a mensagem. O engajamento é a linha a costurar a própria malha do poder. (BURROWES, 2014, p. 1241).

Este controle dos corpos, dos sonhos e da imaginação se interliga ao que Guattari e Rolnik (1996) dizem a respeito da individualização dos sujeitos, na qual ocorre a massificação e padronização de subjetividades. A publicidade, ao mesmo tempo em que aparece com uma nova faceta, continua atendendo ao controle exercido pelo mercado em seu novo contexto. Mesmo que não sinta, o público faz o trabalho de divulgar mais ainda a marca por meio do engajamento.

Para entender melhor esse novo contexto da publicidade contemporânea, que faz uma mistura entre vários tipos de mídia e muda a sua linguagem para adequar-se a tais cenários, usaremos as discussões de Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017), que observam as mudanças e os movimentos transmidiáticos que a publicidade percorre

principalmente no cenário digital. Segundo as autoras, agora o consumidor assume um papel de “prosumer”, que é a junção dos termos “producer” e “consumer” em inglês, este conceito foi criado por Alvin Toffler (1980). Na pós-modernidade, o consumidor assume essa dupla jornada, pois agora é possível também produzir conteúdo ao mesmo tempo em que se consome no meio digital. As barreiras entre os meios tradicionais de mídia e os digitais são quebradas, o que nos insere em um cenário de convergência. Em uma citação a Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014), as autoras da publicação “Para Ler a Publicidade Expandida: Em Favor da Literacia Midiática para Análise do Discurso das Marcas” (2017), notam que:

O modelo de narrativas transmidiáticas, características desse cenário de convergência, é absorvido pela comunicação publicitária que se vê, neste momento, diante de vários desafios, dentre eles, a alta segmentação do público-alvo e sua postura mais crítica e participativa, amplamente favorecida com as redes sociais digitais, a diminuição das verbas publicitárias para os meios tradicionais, que muitas vezes migra para a comunicação online e promocional (*below the line*), bem como a grave crise de atenção provocada pelo excesso de informação na contemporaneidade. (MACHADO; BURROWES; RETT; 2017, p. 2)

A postura mais crítica dos consumidores é uma grande preocupação, pois até mesmo boicotes já foram feitos contra marcas que por algum motivo ou alguma ideia veiculada em anúncio desapontou seu público. Por isso a publicidade se torna responsável por criar personalidades, identidades e singularidades para as marcas (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). Podemos observar, a partir da perspectiva das autoras, o quanto o posicionamento e a identidade da marca são importantes no cenário da publicidade expandida: “[...] Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica econômica-cultural que opera, diretamente associada às estratégias de marketing que a originam [...]” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 8). Portanto, é necessário assumir que a publicidade mudou os seus formatos e a sua forma de atingir o público, as redes sociais, por exemplo, admitem uma série de meios nos quais é possível fazer publicidade. Esse cenário atual permite que a publicidade experimente diversas facetas – a noção de publicidade expandiu e é fluida, mas persuasiva como sempre, segundo as autoras.

Essa mudança e a importância do *branding*, da construção de marca, e das práticas alinhadas aos discursos são a munição que as marcas têm de construir sua identidade e fazer com que seu público seja impactado, se identifique e fidelize. A comunicação mais próxima do público e o intenso fluxo de produção de conteúdo, juntamente à “fiscalização” dos

“prosumers” podem causar impactos diferenciados na construção de subjetividade e autoestima feminina – pois é a partir desses conteúdos que os processos de semiotização são passados e a significação de beleza e amor-próprio são colocadas.

4 EMPODERAMENTO E MARKETING

Até aqui foram abordados principalmente a questão da subjetividade e como os discursos publicitários têm o poder de interferir nos agenciamentos coletivos, afetando subjetividades e transformando modos de estar no mundo. Adentrando no tema deste trabalho, observamos como a beleza feminina é um signo constantemente explorado pela publicidade e como pode até se tornar uma forma de controle social, juntamente com o marketing.

Os discursos publicitários mudaram a sua forma de comunicar a beleza feminina, sempre acompanhando os processos sociais e suas tendências, e em uma sociedade focada no “eu” (MACHADO, 2010), a autoestima e a subjetividade da mulher ganham um papel de destaque na construção de marcas. O *femvertising*, que será explicado adiante, tomou seu espaço entre os anúncios e as pautas feministas acabaram por ser incorporadas na construção de algumas marcas voltadas para o público feminino. A Dove, por exemplo, deixou de ser uma marca que faz uma campanha sobre autoestima para ser uma marca que leva isso como bandeira. As marcas parecem não vender apenas produtos, mas também discursos, ideias, valores, bandeiras e lutas que não estão somente em seus anúncios, mas em sua razão de ser.

Neste capítulo vamos sair um pouco dos discursos publicitários dos anúncios, das peças, para observar como o marketing se comporta, como a marca se coloca nesse novo momento da publicidade. Para isso os estudos de autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Naomi Klein (2004) e Isleide Fontenelle (2017) serão utilizados.

4.1 Feminismo na Construção de Marca

Segundo as análises de Andrea Melo Bayone (2018), que estudou as representações do feminismo na publicidade a partir de campanhas que contaram com a consultoria de marketing Think Eva¹⁴, o *femvertising*, termo advindo da junção das palavras *feminism* e *advertising*, é a publicidade que se apropria de conceitos feministas. Esse movimento ocorre quando o feminismo é usado como se fosse um produto da publicidade e do marketing – e isso acontece quando as marcas enxergam nas tendências sociais uma forma de fazer uma aproximação com seu público. Um dos conceitos mais usados pela publicidade é o do empoderamento, que vai contra a objetificação da mulher e a favor da sua valorização, da sua autoestima (BAYONE, 2018).

¹⁴ A Think Eva é uma consultoria de marketing feminista, criada pelas jornalistas Juliana de Faria, Maíra Liguori e da publicitária Nana Lima. O objetivo da consultoria é ajudar marcas a criarem abordagens para o público feminino que não reforcem estereótipos. Ver Bayone (2018).

É a partir desse conceito de empoderamento feminino que vemos a desconstrução dos estereótipos que representavam as mulheres na publicidade tradicional, principalmente a respeito da beleza enquanto juventude e magreza. O empoderamento é usado como forma de quebrar os padrões estéticos estabelecidos dando poder às mulheres sobre seu próprio corpo.

A face mais feminista e preocupada com a autoestima feminina que as marcas adotam está relacionada ao que Naomi Klein (2004) chama de “marketing de identidade”. O posicionamento da marca passou a estar mais alinhado à questão da representatividade de minorias, movimento que foi visto mais fortemente a partir dos anos 1990, principalmente pelos jovens da Geração X, segundo Klein (2004). A partir de tendências sociais, o marketing começa a enxergar que a sobrevivência da marca dependerá da criação de uma identidade própria e que os jovens têm grande força de consumo, sendo assim a chave para o sucesso: “[...] se pesquisadores de mercado e *coolhunters* relataram que a diversidade era a principal característica dessa demografia lucrativa, só havia uma coisa a fazer: toda empresa que pensasse à frente teria de adotar variações sobre o tema da diversidade como sua identidade de marca” (KLEIN, 2004, p. 90).

A diversidade aqui se relaciona com a questão da beleza feminina, da diversidade da beleza feminina, ao invés de estarmos presos aos padrões estéticos colocados na mídia e à definição do que é beleza, a magreza e a juventude. A busca por uma identidade de marca nas tendências sociais se relaciona ao que Isleide Fontenelle (2017) diz a respeito do *branding*. O *branding* tem uma relação intrínseca com a cultura segundo a autora, pois se apropria de modos de vida pouco explorados comercialmente para reproduzi-los na construção da marca, por isso os *coolhunters*, caçadores de tendências, são tão importantes. Foi o que as marcas começaram a fazer nos anos 1990, quando se aproximaram do público jovem para explorar sua cultura, seus modos de vida, seus ideais, e usá-los no seu marketing, é o que Fontenelle (2017) e Klein (2004) dizem. Fontenelle (2017) afirma que a partir da ascensão do *branding*, as ferramentas do marketing tradicional passam a gravitar em torno da marca, este é o momento de hegemonia da marca. Quando o empoderamento feminino é usado como identidade de marca vemos que a cultura, as tendências, são usadas para que a marca ganhe espaço e aproximação com o público. Em seu livro, a autora (2017) cita Klein (2002) quando fala a respeito do efeito do *branding*, que seria “empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar a cultura, é ser a cultura” (KLEIN, 2002, p. 53 como citado em FONTENELLE, 2017, p. 89).

A marca, a partir do *branding*, captura a cultura para construir a sua identidade e se transformar na própria cultura, ao passo que dissemina aqueles valores que antes eram pouco explorados ou não eram explorados pelo capitalismo. Ainda segundo Fontenelle (2017), o momento da ascensão do *branding*, da expansão do mercado, se dá ao mesmo tempo em que a noção de cultura se expande:

[...] É nesse contexto que o branding visa tornar a marca uma cultura que, por sua vez, se alimenta das subculturas existentes e devolve sua imagem em um registro comercialmente favorável e palatável. Ao marcar o mundo, o branding tornou nossa cultura comercial. E a tentativa de escapar a isso, a busca por construir um estilo próprio genuíno, em algumas subculturas, torna-se, paradoxalmente, a matéria-prima da reinvenção permanente da marca. (FONTENELLE, 2017, p. 91).

É isso que as marcas fazem ao se alimentarem de conceitos feministas para construir uma nova versão, para se aproximar de seu público alvo. As mudanças nos discursos da Dove e o posicionamento da Natura são exemplos de apropriações de conceitos feministas, movimento minoritário que luta pela representatividade das mulheres. De acordo com Klein (2004), a diversidade se tornou o mantra do capital global, ou seja, o mercado se apoderou de discursos minoritários e as políticas de identidade se tornaram alimento para o *branding*.

Porém, é necessário olhar para esse comportamento das marcas em tempos de Marketing 4.0, conceito introduzido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). O Marketing começa como 1.0, em sua primeira fase, centrado no produto; depois partimos para o 2.0 centrado no consumidor; chegamos ao 3.0 centrado no ser humano; e agora no 4.0 a tendência é que o marketing continue focado no ser humano, estabelecendo uma relação amigável entre marca e consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Segundo os autores: “À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana, os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 159). Quando as marcas se aproximam dos consumidores para “falar a mesma língua” tanto no mundo digital quanto fora dele, a sua identidade, o seu *branding*, está em ação.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mercado tem ficado cada vez mais horizontal na era digital, sendo possível que marcas pequenas e localmente focadas compitam com grandes marcas de escala global. O grande mercado tem se colocado mais próximo das marcas menores, pois estas encontraram maior facilidade em chegar ao seu público pela

internet. Isso não só acontece com as marcas, mas também com os consumidores, que também adotam uma posição mais horizontal no seu relacionamento com as marcas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), assim como Klein (2004) e Fontenelle (2017), também fala sobre a importância do papel dos jovens. Para os autores, são os jovens que ditam as tendências de que o mercado fará sua apropriação; são eles os principais definidores do que as marcas abordarão, por isso os *coolhunters* vão atrás desse público. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a característica mais importante da maioria dos jovens é a sua capacidade de testar produtos e serviços novos, de experimentar o que um público mais velho acharia arriscado, outro motivo seria:

Em segundo lugar, os jovens são definidores de tendências. Eles são os consumidores da Geração Agora que exigem tudo instantaneamente. Quando se trata de tendências, são tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los. O lado positivo é que com isso esses profissionais conseguem identificar com rapidez movimentos que influenciarão o mercado no futuro próximo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 56)

Se os jovens são os verdadeiros “agentes da mudança” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 57), faz sentido que as marcas tenham aumentado o interesse por suas pautas desde os anos 1990 (KLEIN, 2004) e faz sentido que hoje estejamos vendo marcas que têm as mulheres como público alvo fazendo uma comunicação cada vez mais voltada aos ideais feministas de empoderamento, liberdade feminina, aceitação, autoestima, com questionamentos sobre o padrão de beleza e claro, impactando subjetividades e afetando os signos que poderão ser reinventados, e, claro, continuar a vender.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan com o Marketing 4.0, a relação entre a marca e o consumidor é horizontal. A marca então se coloca como uma amiga para conseguir adentrar o espaço do consumidor e conquistá-lo, buscando uma relação cada vez mais de igual para igual, justamente porque, com a internet, é possível que haja uma maior participação do público nas práticas da empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os consumidores podem até mesmo fiscalizar se as marcas realmente agem conforme seu posicionamento, se o seu discurso corresponde às suas práticas. Para o autor, é preciso que os profissionais de marketing entendam essa realidade para criar marcas que se comportem como pessoas – o que se relaciona a humanização que o marketing busca desde o momento 3.0 - as marcas devem aparentar autenticidade e honestidade, para mostrar que estão ali junto com o

consumidor, sendo parceiras e estabelecendo uma relação horizontal. Para isso é necessário também que a marca possua um posicionamento forte:

O conceito de *marca* está intimamente associado ao *posicionamento da marca*. Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento de marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 75)

A marca deve ser fiel ao seu posicionamento, a sua personalidade é o que está em voga, personalidade essa que na verdade é a sua razão de ser, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Em uma realidade conectada por meio da internet, a razão de ser da marca é um dos fatores do seu sucesso. Se manter fiel ao seu posicionamento, além de mostrar transparência e ser amiga dos consumidores, são alguns agentes que fazem o sucesso.

Com essa transparência, o público consegue saber se o posicionamento que a marca divulga realmente é verdadeiro, ou se apenas usam de discursos bonitos, apropriam-se de pautas do momento para causar empatia e lucrar. Podemos conectar essas pontuações com o que Klein (2004) diz a respeito de campanhas de grandes marcas, como a Benetton, que ao mesmo tempo em que abordou a questão racial em suas campanhas, praticava a exploração do trabalho. Ou seja, até onde as grandes marcas estão sendo verdadeiras? Como foi apontado no capítulo anterior, as próprias contradições sobre a Dove carregar a bandeira da autoestima e do empoderamento e ao mesmo tempo pertencer ao grupo Unilever, que tem outras marcas como a Lux, com o discurso diametralmente oposto, são um exemplo dos interesses discursivos que as marcas têm de parecerem aliadas nas lutas minoritárias, mas que na realidade, o interesse pelo lucro ainda é o que dita o jogo.

Já conhecemos a forma como marcas globais se apropriaram de conceitos feministas, principalmente o empoderamento, abrindo espaço para a multiplicidade da beleza e quebra de padrões estéticos para uma suposta liberdade feminina, mas que em alguns casos essas empresas têm ambivalências, no sentido de serem de fato autênticas e praticarem internamente o que discursam externamente. A questão para a qual este trabalho pretende buscar possíveis respostas e caminhos surge: como será então que as pequenas marcas comunicam a questão da autoestima feminina? A partir desse estudo, pretendemos analisar

como essas marcas menores fazem a comunicação com seu público, como e se trabalham com campanhas para transformar a representação da beleza feminina e da autoestima e podem impactar positivamente a subjetividade. Também discutiremos se as práticas e discursos dessas pequenas marcas estão alinhados.

5 METODOLOGIA

Com a questão definida, podemos estabelecer a metodologia a ser empregada para a pesquisa propriamente dita. Para buscar possíveis respostas e caminhos para a questão usaremos o caso de duas marcas brasileiras de moda – a Ahazando, marca de roupas do Ceará, e a Tulli, marca de lingerie do Rio de Janeiro. Ambas são marcas locais, pequenas, com apelo às pautas feministas e que usam uma comunicação parecida por rede social, por isso podemos traçar paralelos entre elas para estudá-las enquanto marcas com um posicionamento forte e que trabalham em cima de ideais feministas, como o empoderamento, a liberdade e a emancipação de padrões de beleza. A Ahazando está ativa, porém a Tulli fechou as portas em 2018 – o que nos coloca outro olhar curioso para a questão, já que as duas bebem na mesma fonte para se posicionarem, mas uma está ativa e a outra não. Para estudar tais marcas, o método utilizado será o da análise de conteúdo, com base nos estudos de Bardin (1977). Essa análise será feita a partir do principal meio de comunicação das duas marcas: o Instagram. Mais especificamente, olharemos para os posts dos últimos três meses. No caso da Ahazando, o Instagram é o único meio de comunicação e vendas, já a Tulli usava também o Facebook e tinha um site antes de fechar as portas.

Portanto, serão 109 posts da marca Ahazando, o que compreende o período de 18 de julho de 2019 a 18 de outubro de 2019; e 105 posts da Tulli, de 28 de julho de 2018 a 28 de outubro de 2018, o último post da marca. Esses posts compõem o corpus da pesquisa e a análise feita será principalmente de forma quantitativa, justamente pelo tamanho do corpus da pesquisa. Apesar de o Instagram disponibilizar outras ferramentas como os stories, os destaques e o IGTV (os vídeos mais longos, que ficam armazenados em outra aba de exibição), os posts são a ferramenta principal de comunicação, pois é a partir deles que tudo é feito - apresentação de coleções novas, campanhas, anúncio de promoção, de bazar, liquidação, uso de memes e mensagens para os seguidores.

Os posts são constituídos de imagem e legenda, sendo essa última, geralmente, uma frase não muito longa e precisa que principalmente apresenta o produto vendido. Como dois elementos do corpus são apresentados, imagem e legenda, a análise de conteúdo terá o foco na imagem, pois o Instagram é uma rede social que se fundamenta no uso da imagem, ou seja, buscaremos cenas que são pertinentes ao que se busca neste trabalho, o que foi discutido até

agora, toda a teoria abordada, nos posts (legenda + imagem) dos perfis das marcas. Os posts são analisados um a um e as categorias aplicadas na análise são:

- Referência à autoestima e amor próprio;
- Referência à desconstrução do padrão de beleza;
- Referência ao empoderamento feminino;
- Referência à identidade;
- Referência à diversidade e representatividade;
- Referência à satisfação e bem-estar.

A partir dessas seis categorias, buscaremos a frequência com que elas aparecem nos perfis, além de fazer um comparativo do conteúdo com o engajamento (número de curtidas e comentários) dos posts escolhidos. Essas referências se relacionam principalmente com as características das imagens analisadas, como o uso de cores, expressões, gestos, tipos físicos das modelos, que quando lidas juntamente às legendas compõe o sentido geral do post, correspondendo ou não às referências estabelecidas. Em um primeiro momento, será adotado um olhar mais qualitativo e subjetivo para interpretar o tom das imagens e legendas dos posts, o uso de emojis e hashtags, para depois ser apresentado um quadro, um para cada marca, com o objetivo de mostrar numericamente a frequência em que os temas aparecem no conteúdo.

Como queremos saber a forma de comunicação dessas pequenas marcas em relação ao discurso da autoestima, partimos da hipótese de que há uma preocupação das marcas em fazer com que as mulheres entendam que podem se sentir confortáveis e belas usando as peças vendidas; outra hipótese é de que a marca então se coloca como amiga da seguidora, e potencial consumidora, já que possui essa comunicação mais simples e clara, estabelecendo uma identificação. Uma terceira hipótese é a de que há a preocupação da marca em explicitar o seu posicionamento como uma marca feminista e que até mesmo possui uma responsabilidade em se posicionar politicamente em seus discursos. A terceira hipótese nos coloca no momento atual da política brasileira e como as marcas já mostram seus posicionamentos porque se sentem responsáveis ou são cobrados pelo seu público. A quarta hipótese é se há uma mistura entre as características físicas das modelos, com diferentes tipos de corpos e cores, para dar um aspecto visual de diversidade de belezas. A quinta hipótese é se há variação na faixa etária das modelos, como definimos a beleza padrão como magreza e juventude, é importante analisar se há uma preocupação com o fator idade também. A partir das hipóteses e das categorias definidas, poderemos analisar a frequência com que as marcas

usam as referências explicitadas anteriormente e interpretar possíveis caminhos a respeito da questão da pesquisa.

A seguir serão apresentadas as marcas e suas análises de conteúdo.

5.1 Ahazando e Sua Análise

Já que estamos falando de pequenas marcas, não existem informações sobre elas disponíveis na Internet, sendo necessária a entrevista direta com seus criadores. Em entrevista concedida pelo dono da marca, Zé Filho, no dia 20 de setembro de 2019, foi possível obter informações importantes para este trabalho. A conversa teve o objetivo de entender as motivações e posicionamentos dos responsáveis pela marca, as relações com os discursos que a marca coloca para fora e com seu público, além de informações para o entendimento sobre a história da marca.

A Ahazando é uma marca de moda de Fortaleza, estado do Ceará. Foi criada há seis anos por Zé Filho, que começou tudo com o dinheiro que ganhava dançando em eventos como casamentos e criando coreografias para feiras de cultura em colégios. Com o dinheiro ganho, ele ia investindo pouco a pouco na marca. A marca possui o Instagram como o único meio de comunicação e vendas para todo o Brasil, além da loja física, localizada em uma rua de bairro nobre, praiano, em Fortaleza. A Ahazando começou com o nome “Ahaze”, no começo Zé Filho cuidava de tudo apenas com a ajuda de seu namorado da época, que incentivou esse sonho. É importante destacar a pessoa por trás da marca - Zé é um homem, gay, periférico e de família não favorecida financeiramente. Zé diz que sempre teve uma relação com a moda como um instrumento de libertação, não de aprisionamento, desde que terminou a sua faculdade.

Depois de muitas experimentações em relação à criação, a Ahazando chegou à coleção “Amor Tropical”, que foi o ponto de partida para a marca ganhar corpo. A partir desse momento, a marca legitimou o discurso que tem até hoje. A “Amor Tropical” teve as fotos feitas com uma conhecida de Zé, Melaine, uma garota africana que estava morando em Fortaleza, na época, e não era modelo. As fotos (figuras 1 e 2) foram um sucesso e começaram a repercutir fora do Brasil, o que fez com que a marca fosse ganhando destaque.

Figura 1 / 2: Fotos da Coleção Amor Tropical - Ahaze.



Fonte: VOIR Image, Amor tropical, *ttt*, 10 jun. 2014. Disponível em: <https://takethetrend.wordpress.com/2014/06/10/amor-tropical/>

A partir dessa campanha a marca começou a crescer. “Eu sempre tentei puxar para esse lado da liberdade de expressão, até porque minha monografia teve como tema o movimento hippie e sua repercussão no mundo”(ZÉ FILHO, 2019, informação verbal)¹⁵. Hoje, a marca conta com o Zé e mais uma pessoa, a Gabi, para as funções de criação das roupas, gestão e marketing. Além dos dois, existe um contador, um financeiro, um administrativo, as modelistas e os vendedores da loja. Segundo ele, as pessoas que trabalharam no marketing ao longo desses anos não deram certo, pois a Ahazando tem uma forma “específica” de se comunicar, por isso ele e a sua sócia ficaram responsáveis também por essa parte. Os dois pretendem aumentar a equipe, visto que o volume de vendas está cada vez maior e a marca está crescendo cada vez mais.

¹⁵ As citações de Zé Filho foram retiradas da entrevista concedida pelo empresário, em 20/092019, através de aplicativo de mensagens

Sobre o diferencial da marca, Zé diz que a Ahazando é desapegada de estereótipos, que segundo ele são essas expectativas do que uma marca tem que ter. “Nós levantamos as bandeiras que acreditamos”(ZÉ FILHO, 2019, informação verbal), diz o dono da Ahazando. Além das bandeiras feministas, a valorização do corpo seja ele como for, as pautas LGBTQs e negras também estão presentes no discurso da marca, essa última com um pouco menos de intensidade, porém é um ponto em que os donos querem voltar a abordar com maior frequência. Outro ponto importante é destacar que a marca só tem o Instagram como canal de comunicação e vendas, ou seja, é por meio da rede social que todo o posicionamento é feito, além da divulgação de novas coleções e promoções, eles não trabalham mais com site, apesar de já terem tido no começo da marca. O site foi desativado, pois atraía um grande público de fora do Brasil e não era possível suprir o público que comprava do site e o público local, que comprava direto na loja. Além disso, Zé (2019) destaca que essa não era a sua vontade e sim vender para o público de Fortaleza principalmente, de ser local, afinal “amamos Fortaleza, amamos nosso público”(ZÉ FILHO, 2019, informação verbal), em palavras do mesmo. O direct do Instagram então é a forma de vender para o público do Brasil todo. Sendo assim, as vendas são feitas pelo Instagram ou na loja física. É importante pontuar também que a marca não patrocina seus posts no Instagram e nunca fez parcerias com blogueiras, por exemplo. Segundo Zé (2019), a marca tem um crescimento absolutamente orgânico, natural. Eles contam também com um forte marketing boca a boca.

O diferencial é então ser natural e livre para falar o que bem entender, para levantar bandeiras que acreditam, sem a preocupação de perder clientes. A preocupação real é manter a sua identidade forte. Na conversa, Zé destaca que o faturamento da loja é muito bom e com isso é possível remunerar todos os funcionários de forma justa, de modo que todos estão satisfeitos com seus trabalhos e segundo ele “É isso o que importa”(ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Por enquanto, a Ahazando não trabalha com ações de marketing, principalmente por não ser uma prioridade neste momento, mas isso está em aberto para um futuro. No momento, todo o marketing é feito via Instagram.

Sobre seu público, a marca não faz uma segmentação exata, pois as pessoas que frequentam a loja, por exemplo, são muito diferentes umas das outras. De senhoras a travestis, adolescentes ricos e prostitutas, a Ahazando atrai um público curioso, consumista e que gosta das peças, segundo o próprio dono. “Temos clientes que chegam e levam R\$5000,00 de peças,

e clientes que levam R\$50,00”(ZÉ FILHO, 2019, informação verbal), diz Zé em entrevista. Ou seja, o público da marca é realmente muito diversificado e múltiplo, porém, de acordo com o dono, se fossemos focar em uma idade do público alvo, seria dos 18 aos 26 anos, que é a maior parte dos clientes.

Zé (2019) destaca também que acredita no papel social da marca, e que para ele, todas as marcas deveriam se posicionar politicamente. A Ahazando se preocupa em conscientizar clientes e funcionários, levar informação sobre os ativismos feminista, LGBT e negro internamente em conversas na empresa e pelo Instagram, não apenas aproveitar esses discursos porque estão na moda, mas porque essas pautas são a realidade deles. Rodas de conversa sobre feminismo são feitas com os funcionários da marca e conversas sobre ativismo acontecem o tempo todo na loja, por exemplo. O discurso que a marca coloca em suas redes sociais faz parte da vida de quem faz a marca acontecer. Zé ainda destaca o poder que esses discursos tiveram em casos de meninas que se empoderaram e terminaram relacionamentos abusivos, por entender, a partir do que a marca pregava, que estavam vivendo namoros tóxicos e machistas. A marca se coloca como aberta a conversa, que gosta do público, do contato, sem abrir mão de seus posicionamentos. “Não existe como separar o consumo de seus posicionamentos sociais e políticos”(ZÉ FILHO, 2019, informação verbal), diz Zé, e em sua opinião, não se posicionar é decretar falência.

5.1.1 Análise de Conteúdo da Ahazando

Conhecida a história e posicionamento dessa pequena marca, podemos passar para a parte das análises de seus conteúdos no Instagram. Foram analisados 109 posts, abrangendo os últimos três meses – do dia 18 de julho a 18 de outubro de 2019. Primeiro as imagens serão analisadas em seu tom, com uma interpretação mais subjetiva. Em seguida, os posts serão analisados com base nas categorias definidas na Metodologia e explicadas.

Ao abrir o perfil do Instagram da marca Ahazando encontramos uma descrição bem objetiva e informativa (figura 3). O horário de funcionamento, telefone para contato, canal de vendas (direct) e link para enviar mensagem pelo WhatsApp estão escritos. O uso de emojis aqui é a única marca diferencial, uma onda, um sol, brilhos e um telefone são usados.

Figura 3: Perfil Ahazando



Fonte: AHAZANDO, **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>

Ao olhar para as fotos a característica mais marcante é as cores. As fotos são editadas com desenhos de flores, estrelas, frases e letras de músicas, por exemplo.

Observando exclusivamente as imagens podemos perceber o forte uso de cores nas fotos. As cores fortes e vibrantes já fazem parte das roupas, do estilo da marca enquanto uma marca de moda e isso transmite uma ideia mais alegre, que é comprovada pelo tom das legendas, por exemplo, a publicação do dia 9 de setembro de 2019 - “abra o seu coração para esse espetáculo que é a nova coleção ~🌸🌸 se deixe encantar pelo nosso universo natural 🌸 Amanhã na Casinha, a partir das 10h! Grande beijo 🥰🥰”, sempre com uma linguagem descontraída e convidando os clientes a irem à loja para verem as novidades, por exemplo. Esse tom alegre também é visto nas expressões das modelos, que são retratadas sorrindo, de olhos fechados, em movimento, olhando para cima. Expressões e gestos como mãos na cintura, rosto mais sério, ainda que em menor quantidade, transmitem uma noção de poder e atitude, o que remete diretamente a ideia de empoderamento. As expressões felizes nos remetem a uma ideia de mulheres felizes, tranquilas e satisfeitas consigo mesmas, vivendo seus corpos do jeito que são. Também há imagens das modelos se abraçando, rindo, o que também transmite uma ideia de união entre mulheres e sororidade, uma das pautas do feminismo, que é exatamente a união feminina.

Figura 4: Post do Perfil Ahazando (@ahazando).



Fonte: AHAZANDO, **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>

As modelos são basicamente as próprias vendedoras da loja, além do dono da marca e de um vendedor homem que também aparece nos posts. Clientes e amigas também têm as suas fotos no feed da marca. Os tipos físicos são variados, e tratando-se de modelos não profissionais, os tipos físicos são bem naturais, ou seja, “gente como a gente”. Há fotos de modelos negras, brancas, pardas, gordas e magras, dentro e fora do padrão. Apesar de não haver em nenhum post analisado uma mulher acima dos 50 anos, por exemplo, existe uma variedade de tipos físicos olhando para as imagens. Outro ponto a ser levantado é que existem fotos em que as mulheres estão sem a parte de cima da roupa, ocultando os seus próprios seios, o que transmite uma ideia de liberdade, por elas estarem assim confortavelmente entre si, vivendo seus corpos, mas ao mesmo tempo a censura pela rede social, que permite apenas os homens a mostrarem seus corpos com maior liberdade. Dos posts analisados, existem 4 dessa forma.

Figura 5: Post do Perfil Ahazando (@ahazando)



Fonte: AHAZANDO, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>

Emojis são usados em todos os posts, principalmente o de fogo, brilhos, corações, arco-íris e flores. O uso de emojis compõe o tom da marca que se aproxima bastante dos seus clientes, comportando-se como uma amiga próxima, além do tom alegre que mais uma vez é reforçado. Os emojis também dão mais cor ainda às postagens, que já são coloridas em razão das peças de roupas e da edição das imagens, que em sua maior parte, conta com desenhos de brilhos, flores, estrelas e as próprias estampas. Essa configuração remete a uma marca alegre, “alto astral”, positiva, que transmite sensação de bem-estar, e há também uma ideia de verão, que podemos associar com a localidade da marca e com o discurso, sempre usando os emojis de fogo. Não foi percebido uso significativo de hashtags, o que corrobora a fala do dono sobre o engajamento ser bastante orgânico, visto que uma das funções do uso de hashtags é atrair novos públicos que pesquisam através delas.

Figura 6: Post do Perfil Ahazando (@ahazando)



Fonte: AHAZANDO, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>.

A marca convida os clientes a visitarem a loja, chamando a mesma de “casinha”. É importante reparar que esse modo de fazer referência a loja, como uma casa que está aberta a todos, dá um tom também de aproximação com o público, um lugar onde é possível se sentir em casa, à vontade.

Figura 7: Post do Perfil Ahazando (@ahazando)



Fonte: AHAZANDO, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>.

Olhando para o engajamento dos posts (entende-se como comentários e número de curtidas), as fotos vão de 300 a 5000 curtidas, e o maior número de comentários, dentro das postagens analisadas, foi de 459. Em um universo de 109 posts analisados da marca Ahazando, 49 foram os posts mais engajados, acima de 1000 likes, e estes trazem a temática da satisfação, bem-estar, autoestima e amor próprio como valores principais, dentro das categorias. A maior parte dos posts mais engajados focam principalmente na apresentação do

produto, mesmo que as imagens de modelos felizes, expressões e gestos com a ideia de leveza e bem-estar estejam associadas. Faz parte da maioria dos posts as imagens de satisfação das mulheres, sorrisos, movimentos “leves”, cores alegres e vivas, mesmo quando o foco é somente apresentar o produto, ou seja, mesmo que analisando todos, o tema mais engajado seja o de apresentar/anunciar o produto, as características que remetem a ideia de bem-estar, alegria e leveza, continuam associadas à representação das mulheres e à razão de ser da marca.

Figura 8: Post do Perfil Ahazando (@ahazando)



Fonte: AHAZANDO, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3ZymshA0J9/>

Figura 9: Post do Perfil Ahazando (@ahazando)



Fonte: AHAZANDO, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0qolTFA0Pa/>

A partir deste momento partiremos para a análise de conteúdo propriamente dita dos posts do dia 18 de julho a 18 de outubro de 2019, sendo então 109 posts totais. Os posts foram analisados de acordo com as referências descritas na Metodologia, e características imagéticas como gestos, expressões, tipo físico de modelos e uso de cores, falados anteriormente, também foram consideradas para a classificação das partes que constituem o corpus desta pesquisa. Ao todo, 73 posts apresentaram referências às categorias definidas – Autoestima e amor próprio; Desconstrução do padrão de beleza; Empoderamento feminino; Identidade; Diversidade e Representatividade; Satisfação e bem-estar. As temáticas acabam por se misturar, porém, para a classificação foi usada a referência principal que o post carregava.

A seguir, o que foi encontrado em cada categoria principalmente:

- Autoestima e amor próprio: em 15 dos posts analisados a referência à Autoestima e o amor próprio foi a mais evidente e palavras como “linda”, “bela”, “musa”, “maravilhosa” e “deusa” foram usadas para valorizar as modelos, elogiando-as, exaltando as belezas naturais de cada uma, além dos posts mais voltados para “conselhos”, como amar a si mesmo, ser capaz de realizar seus sonhos, são exemplos de como a referência ao amor próprio é empregado na comunicação da marca por meio do Instagram. Desses, as modelos aparecem sorrindo, rindo, tocando o seu próprio corpo. Emojis de coração, flores e fogo são usadas nas legendas, o que remetem a ideia de amor, delicadeza e intensidade – o fogo também representa o calor, que se conecta com a origem da marca.
- Desconstrução do padrão de beleza: em nenhum dos posts analisados vimos a desconstrução do padrão de beleza no discurso, não há um confronto entre os padrões de beleza para desconstruir, e sim a elevação de todas as belezas. O modo como a beleza é abordada se volta mais para um lado otimista e alegre do que combativo, a beleza é uma característica natural de todas e as modelos das imagens são sempre elogiadas como “deusa”, “musa”, “rainha”, “bela”, por exemplo. Por isso, podemos entender que há uma desconstrução do padrão de beleza na prática, pois nas imagens, a variedade de características físicas das modelos é um fator de forte importância. Ainda que não haja um discurso, as imagens corroboram com a desconstrução do padrão de beleza de mulheres magras e digitalmente retocadas.

- Empoderamento feminino: cinco posts foram mais voltados para o Empoderamento feminino, as expressões das modelos e palavras como “rainha”, “força” e “poderosa” foram notadas. As expressões são mais sérias, com um olhar de superioridade, as imagens em contra-plongée, o que marca mais ainda uma certa superioridade, ainda que expressões mais alegres também façam parte. O Empoderamento aqui também se ligou às imagens das modelos ocultando os seios, o que causa impacto e mostram uma relação com seus próprios corpos, de poder sobre si mesmas. Os emojis, mais uma vez, são de coração e fogo.
- Identidade: à Identidade, dois posts fizeram referência direta a isso, abordando sobre a temática “ser o que você é”. Sobre esses dois posts podemos perceber a referência a ideia de “ser humano” e “ser natural”, ou seja, viver o seu próprio eu, a sua identidade, de forma livre, natural. Emojis de borboletas e plantas estão presentes, o que reforça a naturalidade e a identidade “orgânica”.
- Diversidade e representatividade: em relação às temáticas principais dos posts, a referência à Diversidade e representatividade aparece mais claramente em quatro posts do período analisado. Nas postagens, vemos modelos diferentes umas das outras, todas com tipos físicos diferentes, representando um tipo de beleza, além de sua própria, lado a lado, fazendo poses. A importância de colocar modelos com diferentes belezas e tipos, aparece fortemente, por exemplo, em uma postagem em que uma modelo negra está de turbante com expressão mais alinhada ao Empoderamento, porém, representando a beleza negra com o uso de um acessório cultural, que tem seu significado. Emojis de fogo são os mais usados.
- Satisfação e bem-estar: das categorias de análise, esta foi a que a maior parte dos posts se encaixou. Mensagens que se relacionam a boas energias, desejando ao público um ótimo dia, e palavras como “leveza”, “alegre”, “suave”, e como exemplo de frase na edição de imagem, em publicação do dia 10 de agosto de 2019 - “ser feliz é a meta”, emojis de corações e flores, também remetem a ideia de bem-estar. A abordagem da marca parece se voltar mais para uma postura positiva, alegre e leve de abordar a beleza e a autoestima, focando mais no bem-estar, em passar essa mensagem de satisfação para as mulheres e partir disso tecer um paralelo com pautas feministas e a questão da autoaceitação, do amor próprio.

Tabela 1: Análise do Conteúdo do Perfil da Marca Ahazando, no Instagram

Referências	Quantidade de posts
Autoestima e amor próprio	15 posts
Desconstrução do padrão de beleza	0 posts
Empoderamento feminino	5 posts
Identidade	2 posts
Diversidade e representatividade	4 posts
Satisfação e bem-estar	31 posts

Fonte: AHAZANDO, **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>

Dos 109 posts, 57 fizeram alusão às categorias de análise. Os outros 52 posts restantes não se enquadraram em nenhuma das referências. Desses, 44 posts têm como tema central a apresentação do produto, bem direta, apenas falando sobre o produto e modelos mostrando mais evidentemente a peça, mais objetivo em comparação aos outros. Novos temas apareceram dentre as postagens analisadas: dois tiveram forte apelo político, realmente marcando um posicionamento claro, outros dois são posts de engajamento, com perguntas, chamando o público a responder e interagir. A representatividade LGBT e a desconstrução da masculinidade tóxica também foram percebidas mais explicitamente em quatro posts do período analisado. Esses novos temas fogem ao objetivo central da pesquisa, mas também confirmam o posicionamento forte da marca sobre suas posições políticas e pautas das minorias, como vivências de seu próprio dono. A seguir, a figura 4 mostra um post marcando o posicionamento político da marca.

Figura 10: Post do Perfil Ahazando (@ahazando)



Fonte: AHAZANDO, **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1T3uoxgKqC/>

Dessa forma, vimos na análise de conteúdo, que a maior parte das postagens tem o principal objetivo de apresentar/anunciar o produto. Isso também é visto pelo engajamento, no qual uma boa parte dos posts mais engajados são aqueles que apresentam o produto. Porém, é importante frisar que os posts que fazem referência à Autoestima e à Satisfação estão também entre os mais engajados, e são os focos da comunicação da marca no que diz respeito à representação da beleza e da figura da mulher, o que mostra que a comunicação da marca atrelada a esses valores surte um efeito, chama a atenção do público, e reforça o seu posicionamento.

Finalizada a análise da marca Ahazando, passaremos a apresentação e análise da marca Tulli, para em seguida compararmos suas informações.

5.2 Tulli e Sua Análise

A segunda marca analisada é a Tulli, uma marca de lingerie, da Zona Sul do Rio de Janeiro, e que hoje encontra-se com as portas fechadas. Em entrevista concedida no dia 22 de outubro de 2019, pela Carol, dona da Tulli, informações sobre a história e a dinâmica da marca foram obtidas. A Tulli contou com uma comunicação feita a partir de redes sociais como Instagram e Facebook, além do site para vendas e da loja física. A página do Instagram e o Facebook ainda existem com todas as postagens.

A Tulli nasceu a partir do projeto final da faculdade de Carol, no fim de 2011, e por uma demanda pessoal. A partir de 2012, a marca já estava ativa com seu primeiro site no ar. Nessa época, Carol sentia falta de calcinhas que fossem bonitas e confortáveis no mercado, e

a princípio, a Tulli era focada somente em calcinhas, mas ao longo do tempo isso mudou e sutiãs e outras peças como tops e bodys foram incorporados. No final de 2012 Carol contratou uma funcionária, que a ajudava nas funções, pois antes era somente ela, e aos poucos a equipe foi crescendo. O objetivo principal da marca era alinhar conforto e beleza nas peças íntimas para mulheres brasileiras. Os pais de Carol também fizeram parte da marca em determinados momentos como sócios, sendo assim, a Tulli foi uma empresa familiar, com capital familiar. Nos últimos tempos em que a marca estava ativa, era composta por 15 a 20 funcionários, entre os de escritório e de loja.

Um fato que Carol percebia no mercado de moda íntima era a padronização incorreta dos tamanhos. O G, por exemplo, era um tamanho pequeno em relação ao que deveria ser, e por isso não atendia muitas mulheres, geralmente essas imprecisões eram mais sentidas em lojas de departamento. Marcas estrangeiras como a Victoria Secret's ofereciam conforto e beleza, porém, não é sempre possível adquirir peças de marcas como essa, por isso, a ideia de Carol era ter uma marca com a mesma proposta só que no Brasil.

As peças eram chamadas de "Tullis" e todas foram idealizadas pela Carol, e antes de começar a trabalhar com estampas exclusivas, as criações eram feitas mais de acordo com o que os fornecedores de tecido tinham em sua cartela de estampas e cores. Carol desenvolvia todas as combinações e cada parte da peça vinha de um fornecedor diferente – um para rendas, outro para tecidos e outro para elásticos, todos sempre escolhidos com muito cuidado, prezando pela qualidade. Após essa etapa, as peças eram mandadas para fábricas fazerem a pilotagem.

Assim como os fornecedores eram escolhidos com atenção, as fábricas também eram, atentando para o modo de trabalho correto e ético dentro desses locais. A Tulli trabalhava com fábricas da região serrana do Rio de Janeiro, Friburgo e Cordeiro. Segundo Carol (2019), todos os processos eram feitos com muito cuidado para serem gentis ao corpo, além de realistas em relação ao corpo da mulher brasileira. "Cuidado, carinho e atenção eram palavras que nos norteavam"(CAROL, 2019, informação verbal)¹⁶, disse Carol em entrevista.

A Tulli então se formou como uma empresa basicamente feminina, feita por e para mulheres, e em palavras da dona o universo feminino é uma realidade de quem trabalhou na marca, por isso, o interesse em se posicionar como uma marca feminista era uma realidade e

¹⁶ As citações de Carol foram retiradas da entrevista concedida pela empresária, em 22/10/2019, através de aplicativo de mensagens

não um discurso adotado por modismos. Carol vem de uma família composta por quatro mulheres e diz que sua mãe sempre passou a ideia de mulher independente e forte, ou seja, o empoderamento feminino já é uma ideia que está em sua história de vida. Por esses valores já fazerem parte da vida dela e a empresa ser composta por mulheres, o feminismo, segundo a própria, era um valor orgânico tanto para ela quanto para as funcionárias, que também se identificavam com essas ideias.

A autoestima era um tema central no dia a dia da marca, a preocupação com o feminino fazia parte da vivência e uma das formas de levar informações sobre essas pautas para às funcionárias era com os “Tulli Days”, dias em que aconteciam encontros femininos com temas sobre autoestima, autocuidado e mulheres no cenário da moda, por exemplo. Além disso, papos sobre temas que envolvem o feminismo eram assunto de todos os dias no escritório.

Sobre a comunicação da marca, Carol (2019) diz que os primeiros ensaios fotográficos com as peças foram feitos com modelos profissionais iniciantes, pois tinha a preocupação de não aparentar uma marca amadora e começar a se inserir no mercado com uma cara mais “séria”. Mas, a escolha dessas modelos não correspondia ao que Carol queria construir na Tulli, pois era uma vontade mostrar mulheres “de verdade”, ou seja, sem retoques, corpos e belezas reais – mostrar a diversidade era um dos propósitos. Enquanto uma marca de moda, pesquisas de tendências eram feitas, e o que estava em alta era traduzido para a linguagem da Tulli, era uma preocupação fazer peças que correspondessem à moda, ao momento, sem perder a identidade das peças – delicadas, de qualidade, alegres, divertidas e coloridas.

A Tulli tinha um posicionamento claramente feminista, e Carol (2019) diz que acha importante a marca se posicionar politicamente em alguns momentos relevantes, que a marca tem um papel de responsabilidade social sobre o que comunica e o que influencia. “Já tivemos estresses por causa de nossos posicionamentos, mas nunca abrimos mão”(CAROL, 2019, informação verbal), segundo Carol. A marca se apegava ao que acreditava. Na relação com os clientes, a Tulli adotava também uma face cuidadosa para lidar com o público, sempre com muito carinho e atenção - valores principais da marca.

Em meados de 2018, a Tulli resolveu fechar as portas por um conjunto de motivos. Um dos porquês para a marca ter acabado foi a forma como seu discurso foi, ou melhor, não foi entendido por uma parte de seu público. A forma como a Tulli comunicava a figura da mulher, preocupando-se com a diversidade, desconstruindo o padrão de beleza, foi um ponto

em que recebeu muitas críticas. Modelos gordinhas, ou que não se depilavam, ou um casal de meninas, eram imagens que a marca usava muito por seu posicionamento, e por essa ousadia, as vendas acabavam sendo não tão boas. Apesar de ter engajamento, um público nas redes sociais que se identificava com a Tulli, não é sempre que os discursos vendem e a marca sentiu essa dificuldade. Pela qualidade das peças e pela empresa ser ética em relação aos fornecedores, à fábrica e aos funcionários - todos trabalhavam de carteira assinada, o que naturalmente gera um custo – o preço era relativamente caro para o público que se identificava com posicionamento. As peças giravam em torno dos R\$50,00 a R\$100,00.

Segundo Carol, o posicionamento e os discursos da marca não eram elementos passíveis de mudanças: “ficamos presas em nossos ideais e eventualmente isso atrapalhava as vendas, mas eu não me arrependo” (CAROL, 2019, informação verbal), diz a mesma. A Tulli queria ser diferente, exclusiva, uma marca alegre, colorida e ao mesmo tempo delicada para mulheres fortes se sentirem mais belas ainda. Com as dificuldades no caminho e por ser uma marca pequena, feita com capital familiar, sem investidores, a melhor decisão foi fechar as portas.

5.2.1 Análise de Conteúdo da Tulli

Dada a história da marca, podemos analisar o seu conteúdo para observar como a mesma comunicava o discurso da autoestima, quais ideais feministas estão presentes, quais os artifícios imagéticos usados para a construção da marca. Para isso, serão analisados os posts dos últimos três meses em que a Tulli esteve ativa no Instagram, o que corresponde ao período de 28 de julho de 2018 a 28 de outubro de 2018, ao todo serão 105 posts.

Ao olhar a descrição do perfil (figura 11), notamos o uso de alguns emojis que são usados para representar cada um dos tópicos de descrição: o status da marca (Em Re-Construção), a sua definição, sua hashtag, origem e uma frase que também faz referência ao seu posicionamento. A marca comunica que está em processo de reconstrução, dá uma ideia de pausa e não encerramento das atividades, além de informações como “Criada para mulheres”, “Produzida no Brasil” e “Respeito à pluralidade feminina”, três frases que afirmam bem qual é o posicionamento e identidade da Tulli. Nota-se também o uso de uma hashtag, #inspiratulli, que vem acompanhada do emoji de câmera fotográfica, o que nos mostra que essa hashtag está relacionada com algum projeto de fotos como clientes que tiram fotos com as peças e marcam a hashtag para a marca ver.

Figura 11: Perfil da Tulli, @tullime, no Instagram.



Fonte: TULLIME. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tullime/>

Ao olhar para as imagens notamos que o uso de cores vivas está presente, porém, de forma mais branda – o fundo das imagens é branco em sua maior parte, o que dá destaque às peças de lingerie, que são bastante detalhadas com rendas, estampas, tecidos mais finos, o que explica o uso da cor ser mais suave. A Tulli é uma marca de lingerie coloridas, porém, suaves. A suavidade também se conecta à delicadeza a que a marca se propõe, mas ainda conseguimos notar as estampas coloridas e algumas edições como montagens com desenhos de flores, ou bordas nas imagens.

O valor da delicadeza também aparece nas legendas, que sempre descrevem o produto com uma frase ou outra que se relaciona ao posicionamento da marca, como exemplo a legenda publicada no dia 23 de agosto de 2018: “Nada melhor que se sentir linda • Coleção Mucha disponível no site (link na bio), ou no atelier, em Copacabana/RJ #tullime #lingerie”. As legendas, em sua maioria, seguem esse padrão, comunicam uma curta frase, apresentam a peça e chamam à compra, com o uso dessas hashtags em algumas publicações. Ao chamar à compra, o tom da mensagem é bem direto e segue o modelo apresentado anteriormente, é objetivo. Essa forma mais sucinta de comunicar quando lida junto da imagem transmite certa leveza, suavidade, sem deixar de vender o produto. Ao analisar também as expressões das modelos, que aparecem sorrindo, mexendo no cabelo, e tocando sua própria pele, de olhos fechados, tudo isso constrói uma forma mais delicada de criar esse posicionamento, que é exatamente o que a dona da marca disse em entrevista – transmitir valores de autoestima, empoderamento, de forma gentil, afável, suave.

Figura 12: Perfil da Tulli, @tullime, no Instagram.



Fonte: TULLIME. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bm1d9KWB4zV>

Na maior parte das imagens temos duas modelos: uma branca e a outra negra. Seus corpos bem naturais, sem retoques, e podemos ver marcas de estrias e pêlos, ainda que as duas sejam magras, seus corpos aparecem de forma natural, sem tratamento com softwares. As modelos aparecem, em boa parte das imagens, fazendo gestos de toque em si mesmas, o que mostra uma relação íntima com seu próprio corpo e mostra a peça. É possível notar também, dentre os posts analisados, a presença de modelos gordas e dois casais homossexuais de mulheres.

Figura 13: Perfil da Tulli, @tullime, no Instagram.



Fonte: TULLIME. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoC86pph2Gq/>

Não vemos uma mulher mais velha representada nos posts do período analisado, as modelos são jovens. Porém, é importante mencionar o projeto que a Tulli tinha sobre a questão da representatividade. O #CorpoMeu, foi um projeto no qual mulheres escolhiam lingerie, cabelo e maquiagem e eram fotografadas modelando, além disso a marca conhecia a história de vida de cada uma delas e experiências eram trocadas. A figura 14 (abaixo) mostra a foto com várias mulheres escolhidas para modelar com a seguinte legenda:

Toda vez que fotografávamos alguma mulher para as nossas campanhas, a gente conhecia mais um pouco sobre ela e a história com sua autoestima, seu corpo, sua beleza. Foi assim que a gente decidiu criar o #CorpoMeu, que teve sua primeira edição lá em 2015. Um projeto onde várias mulheres escolheram tullis, maquiagem, cabelo preferido. Quisemos dar voz a cada uma delas e ouvimos um pouco sobre identidade de gênero, sexualidade, transtornos alimentares, identidade racial, envelhecimento, maternidade, entre tantos outros pontos que passam pela vida da maioria mulheres. Publicamos seus depoimentos por aqui e no nosso finado blog. Foi importante demais pra Tulli entender melhor sobre o que cada foto dessas de lingerie significava pra vocês. Nosso corpo é existência, é resistência. Obrigada a todas que toparam e a tantas outras que quiseram estar conosco ao longo desses anos. Vocês não têm ideia de como nos deixaram com o coração quentinho. (TULLI, 2018)

A postagem é do dia 21 de setembro de 2018.

Figura 14: Perfil da Tulli, @tullime, no Instagram.



Fonte: TULLIME. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoAJz4HBYbz/>

Como a marca acabou, não temos mais acesso ao site nem ao blog para obter mais informações e imagens desse projeto, visto que estão fora do ar há mais de um ano. O post

acima foi um dos últimos que a marca fez já em tom de despedida. Porém, a preocupação com a autoestima, enaltecimento de belezas diversas e a representatividade de mulheres, é claro nessa postagem – temos modelos de diversos tipos de corpos, e podemos ver também mulheres maduras representadas, ainda que não estejam nos posts do período analisado. Porém, das 20 mulheres que aparecem na publicação, apenas duas são negras. A preocupação com a diversidade existe por parte do posicionamento da marca, mas, a foto passa uma mensagem mais sobre corpos realistas, do que sobre diversidade racial e até etária também, pois somente três mulheres são mais maduras.

O uso dos emojis é pouco expressivo, sendo os mais usados: corações, trevos de quatro folhas, brilhos e fogo, que podem ser lidos como a representação do cuidado e carinho ao falar com o público, gratidão, destaque para a beleza – do público ou da peça - e sensualidade, respectivamente. São usados mais sutilmente, as legendas tem um ou dois emojis no máximo, e muitas não tem nenhum. As hashtags também são usadas de forma bem moderada e as principais são: #tullime, #lingerie, #sale e #inspiratulli. Essas hashtags são palavras chave da marca, e seu uso nas fotos é uma forma de serem encontradas quando alguém buscar por elas, a #tullime sobre a marca, #lingerie que é o produto vendido e #sale, usada para anunciar promoções. A hashtag #inspiratulli está presente em postagens focadas mesmo no posicionamento da marca, mensagens de que se conectam aos valores da Tulli e não estão anunciando produtos ou promoções, somente uma mensagem de identificação com o público, além de chamar as seguidoras da página do Instagram a acompanhar as postagens da marca no Pinterest, uma outra rede social, usada para publicação de imagens, na maioria das vezes como uma inspiração ou referência. Na figura 15 (abaixo) temos um exemplo do uso da hashtag e da mensagem, que em tradução nossa corresponde a: “Feminismo é a ideia radical de que mulheres são pessoas”, inclusive, esse é um dos posts com maior engajamento.

Figura 15: Perfil da Tulli, @tullime, no Instagram.



Fonte: TULLIME. **Instagram**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bl_vQ-uBThN/

Com 21,9 mil seguidores, o engajamento da marca, no período analisado, tem de 100 a 2700 curtidas e 169 comentários no máximo. Em um universo de 105 posts analisados, os mais engajados, que tiveram mais de 500 curtidas, foram 23. Os temas desses 23 posts são principalmente os de despedida da marca ao anunciar o encerramento das atividades mais a queima de estoque, a marca falando sobre representatividade e empoderamento, e apresentação das peças e coleções novas. Posts sem imagens das peças, somente com mensagens que se relacionam à representatividade estão dentre as mais curtidas, como a figura 16, por exemplo. Também dentre as mais engajadas estão posts sobre a campanha de dia dos namorados, no qual a Tulli fotografou casais reais, e as imagens postadas foram as de dois casais homossexuais compostos por duas mulheres, o que mais uma vez chama atenção para a representatividade, mas no caso, não uma representatividade de belezas e tipos físicos, mas de orientação sexual e liberdade. As que apresentam o produto, de fato apenas apresentam a foto da peça e sua explicação na legenda, dessas, as que têm modelos nas imagens estão em sintonia com as outras no que diz respeito à gestos e expressões - sorrisos, olhos fechados, expressões relaxadas e tranquilas.

A partir daqui vamos analisar o conteúdo dos posts do recorte dos últimos três meses em que a marca esteve ativa, de 28 de julho de 2018 a 28 de outubro de 2018 com base nas categorias descritas na Metodologia, assim como foi feito anteriormente com a primeira marca. Portanto, o que faz um post entrar em uma categoria é o sentido geral da postagem, a qual categoria faz referência. São 105 posts analisados em:

- Autoestima e amor próprio: dos posts analisados, dois fizeram referência a esta categoria. Mensagens de carinho e autovalorização, a marca entra em um tom mais amigável e imagem de modelo segurando os cabelos enquanto mostra as peças de lingerie e palavras como “sentir” e “linda” foram usadas. A autoestima retratada em como as mulheres podem se sentir ao lerem as mensagens ou ao verem a imagem da modelo confortável e relaxada se “sentindo linda”. Emojis de coração foram usados, o que remete ao carinho.
- Desconstrução do padrão de beleza: os posts não fazem referência direta à categoria, abordando de fato o assunto da desconstrução, porém, as imagens e o posicionamento da marca quando se pauta em representatividade de corpos reais obviamente se conecta à desconstrução do padrão de beleza. Portanto, na prática, a partir das imagens de modelos de diferentes tipos físicos, sem retoques, sem maquiagens pesadas, mostrando uma naturalidade, constrói um discurso que permeia em todas as postagens que é o discurso da desconstrução. O modo como as imagens variam os tipos físicos das modelos, apresentando a modelo negra e a branca intercaladas, mais as postagens de mensagens, que fazem referência a outras categorias, mais outras modelos que aparecem sendo elas fora do padrão da magreza, ajudam a construir um discurso pautado em valores feministas, fazendo com que mulheres que eram o público se reconhecessem e percebessem que também podiam ser essas modelos. Tudo isso reforça o posicionamento da marca.
- Empoderamento feminino: cinco posts fizeram referência clara ao Empoderamento feminino. Os posts têm mensagens claramente feministas e que apelam para o empoderamento feminino, possuem um tom um pouco mais firme, por exemplo, a legenda da publicação do dia 28 de agosto de 2018: “Parem de sexualizar os nossos corpos. Eles são a morada de mulheres fortes, independentes, inteligentes e capazes. São fonte de prazer, principalmente pra nós mesmas, mas apenas quando decidimos isso. Somos muito mais que beleza. #inspiratulli via Pinterest. Segue a gente lá!”. As palavras usadas reforçam esse tom mais firme a fim de dar esse “poder” às mulheres, para que elas tomem noção de seu valor - força, independência, inteligência - e sejam donas de si mesmas. Na postagem exemplo, a imagem é também um texto escrito em inglês “desexualize the female body”, que em tradução corresponde a “dessexualize o corpo feminino”, que também traz a ideia de que o

corpo das mulheres não está a serviço de uma sexualização, e sim é um corpo do qual só as próprias mulheres são as donas. Emojis de mão fechada, como a legenda do exemplo e corações foram usados.

- Identidade: um post fez referência à Identidade, no sentido de “ser o que quiser”, ou seja, a identidade feminina é representada com apelo à liberdade.
- Diversidade e representatividade: cinco posts fazem referência, principalmente, à diversidade e representatividade. Os posts em questão fazem o uso da representatividade para fazer valer a desconstrução do padrão de beleza e elevação da autoestima de mulheres. Modelos gordinhas aparecem felizes ou em poses mais sensuais, o que traz uma ideia de contentamento com seu próprio corpo. Um post, do dia 30 de julho faz referência à diversidade racial, apresentando uma imagem com vários tons de marrom e bege com a frase “beleza não tem tom de pele” em inglês, e a legenda “Das coisas óbvias que - ainda - precisam ser lembradas #inspiratulli via Pinterest. Segue a gente lá!”. Outra publicação, do dia 6 de setembro de 2018, mostra desenhos de vários formatos e cores de seios com a frase “you’re perfect!”, que em tradução significam “você é perfeita”, e a legenda “São sempre perfeitos ❤️👉 #inspiratulli via Pinterest. Segue a gente lá!”. Os emojis de coração mais uma vez carregam um significado de carinho para com o público que está recebendo essas mensagens.
- Satisfação e bem-estar: cinco posts fizeram referência ao bem-estar, com legendas sobre ser feliz, expressões relaxadas das modelos também reforçam o tom das legendas. Sorrisos, olhos fechados, gestos descontraídos como modelos sentadas, tocando alguma parte do corpo com delicadeza. Essas postagens também apresentam os produtos, trazendo a mensagem que se refere ao bem-estar primeiramente. Os emojis não foram usados.

Tabela 2: Análise do conteúdo do perfil da marca Tulli, no Instagram

Referências	Quantidade de posts
Autoestima e amor próprio	2 posts

Desconstrução do padrão de beleza	0 posts
Empoderamento feminino	5 posts
Identidade	1 posts
Diversidade e representatividade	5 posts
Satisfação e bem-estar	5 posts

Fonte: TULLIME. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tullime/>

De um universo de 105 posts, apenas 18 fizeram referência às categorias escolhidas. O restante se dividiu em: 58 apresentando novos produtos, explicando conceitos de coleções, detalhando as peças, mais voltados para a venda; os outros 29 se dividiram em posts sobre a despedida da marca, queima de estoque, encerramento das atividades, lembrança de antigos projetos, que também fazem parte dos posts de despedida (27); posts sobre a campanha do dia dos namorados, que foi importante para a marca, pois também abordava a questão da representatividade do amor LGBT (2); mensagem sobre o posicionamento, destacando o que a Tulli acreditava em relação aos valores feministas, como se colocou como uma marca que prezava pelo empoderamento feminino, pela autoestima das mulheres, pela valorização da beleza única de cada mulher, como a questão da representatividade foi importante para a construção da marca (1); um post com uma ilustração de uma artista cujo trabalho a marca gostava (1); e posts que marcam posicionamentos políticos em relação ao momento atual da política brasileira (2). A figura 17 mostra esse posicionamento político que, segundo a criadora e dona da Tulli, era importante ter diante de cenários relevantes.

Figura 16: Perfil da Tulli, @tullime, no Instagram.



Fonte: TULLIME. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bn9Mos0hr4m/>

Após a análise do conteúdo dos posts dos últimos três meses da marca Tulli, podemos perceber que o foco maior era o de apresentar as peças e chamar à venda, sendo o maior número de posts. Porém, mesmo sendo a maioria, as ideias de diversidade e representatividade e empoderamento são as que perpassam os posts, marcando a preocupação da marca em intercalar as modelos de diferentes tipos físicos que representam dois tipos de beleza, branca e negra, principalmente, e outros posts que enaltecem com mensagens a beleza e o poder femininos. As expressões leves, olhos fechados e sorrisos, toque no cabelo e no corpo, gestos relaxados, modelos sentadas ou juntas, também trazem ideias associadas ao bem-estar. É perceptível que a marca leva à sua comunicação a preocupação com a diversidade principalmente, visto que, a partir da entrevista com a dona e a análise de posts este foi o valor mais mencionado, seja em apenas imagens ou nos posts como um todo (imagem + legenda).

Após as duas análises, partiremos para a interpretação dos dados das duas marcas juntas, com o objetivo de fazer um comparativo entre elas.

5.3 Interpretação dos Dados

As duas marcas analisadas, Ahazando e Tulli, levam a bandeira feminista como um forte valor em seu posicionamento. Depois das análises feitas com base nas categorias e no olhar para aspectos das imagens, podemos voltar às hipóteses descritas na Metodologia.

A primeira hipótese era a de que existe uma preocupação em envolver as mulheres em uma narrativa que transmite a ideia de que podem se sentir confortáveis e belas usando as peças vendidas – essa hipótese se torna um fato quando analisadas as duas marcas. As duas retratam mulheres, sejam elas as modelos ou clientes, usando as peças, passando a imagem de estarem confortáveis. A narrativa construída é a de uma valorização da própria beleza, a partir do uso das peças das marcas, pois, as imagens usadas são de mulheres com expressões de felicidade, em movimento, brincando com a peça de roupa/lingerie. Os aspectos imagéticos, somado as legendas, trazem a ideia de que o produto vendido serve para exaltar uma beleza que já existe, e não de oferecer uma beleza padronizada.

A segunda hipótese era a de que a marca se coloca como uma amiga da seguidora e potencial consumidora. Essa possibilidade também encontra verdade na comunicação das duas marcas, até mesmo por meio da entrevista com os responsáveis pelas duas já encontramos o mesmo discurso: tanto a Ahazando quanto a Tulli cultivam o contato com público, da conversa. A Ahazando usa de uma linguagem mais energética, usando emojis em todas as legendas, linguagem descontraída baseada em memes e bordões como “lacre”, “divando”, “fada sensata”, entre outros, imagens bastante coloridas, com montagens de desenhos e ilustrações que trazem ainda mais cor, coerente com a moda que oferece; já a Tulli, tem como o valor principal a delicadeza, e isso se reflete na forma de comunicar as mensagens ao público, portanto, a linguagem é mais branda, o uso de emojis é baixo e o uso de bordões é praticamente inexistente, ainda que exista intensidade, principalmente nas mensagens que fazem referência ao empoderamento feminino. Enquanto uma possui essa intensidade marcada, certa animação no tom, a outra já tem um jeito mais doce e ao mesmo tempo firme de comunicar. Ambos os jeitos de comunicar de uma e de outra se conectam com seus valores.

A terceira hipótese é a de que a marca se preocupa com seu papel social, no que pode comunicar e influenciar seu público, principalmente no que diz respeito ao posicionamento feminista e para além dele, o posicionamento político, ligado ao momento atual do Brasil. Nas duas entrevistas fica clara a preocupação dos donos das marcas em se posicionar não só como uma marca feminista, mas não descolar esse discurso do momento político no qual o país se encontra. As duas marcas não abrem mão de seus fortes posicionamentos, são apegadas ao que acreditam e encaram com uma obrigação passar para o público a sua posição política. Isso aparece nas entrevistas e também nos posts do período analisado em ambas. Na análise são

mostrados dois exemplos – o post da Ahazando, em que um posicionamento político é mostrado, ao citar “Lula Livre” na legenda, e a imagem com uma modelo vestida de vermelho (cores do partido político ao qual o ex-presidente fazia parte, o PT); idem a Tulli que mostra ser contra ao, hoje presidente, Jair Bolsonaro, citando o “slogan” utilizado no período de campanhas políticas “EleNão” e uma extensa legenda, que explica a posição da marca. Portanto, em um período socialmente delicado as duas marcas comunicam o seu posicionamento de maneira firme, sem medo de perder clientes e dinheiro.

A quarta hipótese é sobre os aspectos físicos das modelos, se estes apresentam uma diversidade de mulheres, belezas, tipos físicos, trazendo a ideia da representatividade. Nas duas análises também foi possível encontrar variedade em relação aos tipos físicos das modelos. A Ahazando conta com modelos que muitas vezes são as próprias vendedoras da loja e clientes, portanto, as fotos são corriqueiras, ainda que haja uma edição cuidadosa por cima, as do período analisado não são feitas em estúdio fotográfico. As modelos que aparecem nas publicações são negras, brancas, pardas, gordas e magras, ou seja, há uma grande variedade na representação da mulher da Ahazando. A Tulli também trabalha fortemente com a diversidade, com projetos que abordam a questão como o #CorpoMeu, apresentado na análise, porém, grande parte dos posts analisados tem basicamente duas modelos, uma branca e uma negra, as duas estão dentro dos padrões de magreza. Ao olhar para as duas modelos, a diversidade vem em detalhes sutis como a falta de retoque nas fotos, que geralmente em marcas de lingerie são usadas por mostrarem grandes partes do corpo, a maquiagem é leve e natural, pêlos e marcas de estrias também são visíveis, o que para uma marca de lingerie com um posicionamento feminista e que tem a representatividade e diversidade como mote são de muita importância, já que esses aspectos são vistos como defeitos – em entrevista, a dona da Tulli diz já ter recebido críticas em relação a isso.

A última hipótese é se as marcas se preocupam em representar mulheres mais maduras em sua comunicação. A desconstrução do padrão de beleza, este como sendo a magreza e a juventude, até agora, em relação às marcas analisadas, apresentam muito mais uma preocupação em mostrar a diversidade de tipos de corpos e cores do que uma representação de mulheres mais velhas. A juventude ainda é principal em relação à representação das mulheres nos posts do período analisado das duas marcas. Na Tulli, não foram encontrados posts com mulheres mais maduras, somente naquele sobre o projeto #CorpoMeu, nos outros posts analisados não houve ocorrência dessa representação. A Ahazando não contou em nenhum

dos posts analisados com a imagem de mulheres mais velhas, isso pode se conectar também com o fato de que o público alvo principal é o que está entre os 18 e 26 anos, como o próprio dono da marca definiu.

Voltando à análise, podemos perceber que os posts sobre a apresentação do produto são a maioria para as duas marcas, considerando que as duas usam a rede social Instagram para mostrar os produtos, e comunicar promoções, bazar, projetos, além de seus valores e posicionamento. Por isso, o foco principal ainda é apresentar o produto em si, pois a venda é necessária ao sustento da marca. Adentrando a análise com base nas categorias, percebemos que a Ahazando faz uma conexão maior com a Satisfação e o bem-estar, trazendo mensagens positivas sobre felicidade, amor e leveza, mas também faz referência às outras categorias. Já a Tulli está mais alinhada ao Empoderamento, à Diversidade e representatividade e também à Satisfação. A inclinação das publicações, dentro das categorias, está conectada diretamente aos valores que as duas marcas carregam – enquanto a Ahazando traz o apelo à liberdade, ideia que o dono da marca evidencia em sua fala, em diversos aspectos como beleza, amor próprio, identidade, a Tulli traz um apelo ao cuidado, ao carinho, tanto na hora de escolher as modelos, quanto na hora de falar sobre o empoderamento, sobre a autoestima, de forma mais branda e delicada. Uma marca é mais enérgica e a outra mais delicada, porém, ambas se posicionam fortemente.

Outros paralelos podem ser traçados no que se refere às duas marcas, como por exemplo, a escolha das modelos para as fotos: as duas marcas não se identificam com o uso de modelos profissionais, não se preocupam com isso, pois querem justamente mostrar pessoas comuns, reais, usando os seus produtos. As duas marcas se relacionam com seu posicionamento como algo “natural”, orgânico (palavras usadas pelos entrevistados), não influenciado por modismos, já que o posicionamento das marcas é algo que diz respeito à vida dos donos e de quem faz a marca junto a eles. A Ahazando e a Tulli são extremamente apegadas aos seus valores, não abrem mão de suas opiniões. As duas se preocupam/preocupavam em dar boas condições aos funcionários, sendo cuidadosos e éticos. As duas gostam/gostavam do contato com o público, da conversa, do carinho. As duas marcas também promovem/promoviam rodas de conversa sobre o feminismo, sobre pautas de minorias, sobre a autoestima, para levar essas informações aos funcionários.

Com tantas coisas em comum, a Ahazando e a Tulli diferem na questão do sucesso que uma teve e a outra não. Apesar dos discursos das duas marcas serem muito parecidos e

algo de que nenhuma das duas abriu mão, não são eles que realmente fazem a venda acontecer. Ainda que uma marca tenha a sua identidade forte, a venda ainda é o que faz a marca continuar existindo. Enquanto a Tulli passou por críticas e muito possivelmente não tenha conseguido alcançar o público que tinha poder de compra, a Ahazando consegue superar as críticas e vender suas peças, crescendo cada vez mais. É importante destacar esse esforço em que pequenas marcas têm de construir a sua identidade e marcar seu posicionamento, sem se preocupar em perder vendas, o que implica em certa coragem de entrar no mercado e competir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a investigar como pequenas marcas de moda se apropriam de discursos e ideais feministas, mais especificamente a questão da autoestima e das representações de beleza, para construir o seu posicionamento. A partir disso, primeiro foram apresentados o papel das narrativas publicitárias e da cultura do consumo na produção de subjetividades, posteriormente a questão da beleza e da representatividade feminina na publicidade foi exposta para entendermos quais foram os caminhos que a comunicação tomou até hoje. Em seguida entramos na construção de marca a partir de tendências sociais e como a forma de fazer marketing mudou, hoje encaramos um cenário em que marcas se comportam de uma forma próxima ao seu público. A parte teórica do presente trabalho explicou desde a construção de subjetividade até o marketing para chegarmos à questão: “como será então que as pequenas marcas comunicam a questão da autoestima feminina?”

A investigação foi feita a partir do estudo de duas marcas pequenas, Ahazando e Tulli, por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) - análise que foi feita pelos seus perfis da rede social Instagram, usando como corpus de pesquisa as publicações dos últimos três meses. O corpus analisado foi estudado por meio de categorias de classificação escolhidas para identificar qual a referência principal que o post carregava. Após uma análise de cada uma das postagens, conseguimos encaixá-las nas categorias que englobam o universo da representação feminina pautada em ideais feministas, aos quais as duas marcas usam para construir seus posicionamentos – Autoestima e amor próprio, Desconstrução do padrão de beleza, Empoderamento feminino, Identidade, Diversidade e representatividade, e Satisfação e bem-estar. Todas essas categorias fazem parte do mesmo universo e dizem respeito à representação da mulher para essas marcas. Isso foi feito para analisar a frequência com que essas referências apareciam nas postagens da marca e, além disso, outros pontos como o tom da mensagem, artifícios imagéticos como gestos e expressões de modelos, tipos físicos de modelos, edições de imagem, uso de emojis e hashtags também foram percebidas para entender como as marcas comunicam o discurso da autoestima.

Um ponto muito importante discutido neste trabalho foi a construção da subjetividade, que faz parte do capitalismo e é definida como um processo fluido, que permeia os conjuntos sociais (GUATTARI; ROLNIK, 1996) e é o que dita a forma como nos comunicamos, consumimos e agimos no mundo. A subjetividade encontra então a autoestima como uma

parte sua e, por isso, a autoestima também pode ser moldada a partir do consumo. O consumo por sua vez também ajuda na formação de identidade, com as narrativas publicitárias, que muitas vezes trazem o apelo emocional, oferecendo possibilidades de “ser” bastante atreladas ao “ter” para os consumidores, fazendo uma referência ao que disse Moraes e Miranda (2009) no 3º capítulo.

Outra questão muito importante, que configura o caminho da publicidade e do marketing para o momento atual, é a forma como as redes sociais são incorporadas à comunicação de marca e a partir dessas ferramentas a publicidade pode experimentar diversas facetas. A publicidade se expandiu, está presente em diversos cenários, sobretudo, o digital, e a participação do público encontra-se cada vez mais ativa, assim é a publicidade que desenha a identidade e a personalidade das marcas (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). Nesse contexto, o *femvertising* é apresentado como a publicidade que se apropria dos discursos feministas segundo Bayone (2018) e isso acontece no movimento em que as marcas enxergam uma possibilidade de construir suas identidades a partir de tendências sociais, dentre elas, o feminismo.

A questão das tendências sociais e das marcas se preocuparem com a diversidade começou forte na década de 1990, segundo Naomi Klein (2004). As marcas globais buscaram a aproximação da diversidade e representatividade de minorias para construir sua identidade e gerar identificação com seu público. Visto isso em relação ao momento atual, no qual, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) estamos vivendo o Marketing 4.0, as marcas então começam a se preocupar cada vez mais com a sua personalidade, até mesmo porque o contato entre público e marca tem se tornado horizontal.

Trazendo para a análise deste trabalho, podemos perceber que as duas marcas apresentadas não fazem parte de um cenário global e sim local, as duas não expandiram seu mercado em escala mundial, e isso faz parte de seu posicionamento também. As duas marcas apresentadas são dois exemplos de construção de marca pautada na subjetividade de seus próprios donos, pois a forma com a qual essas pessoas se comunicam, consomem, agem, é a mesma com a qual criaram a marca tal qual uma pessoa. As marcas trazem valores que fazem parte da vida de seus donos, o que nos transmite uma noção de verdade sobre as ideias e mensagens que comunicam. Além do que, a forma como as marcas comunicam o discurso da autoestima está ligada à construção de subjetividade feminina em relação a como as mulheres podem entender a si mesmas ao olharem imagens de modelos de tipos físicos reais, fazendo

referência à satisfação de ter aquele corpo, de entender que sua própria beleza é válida, a partir de imagens que mostram a diversidade para criar uma identificação com as mulheres.

A forma como essas pequenas marcas comunicam o discurso da autoestima vem junto de outros valores como o empoderamento, a pluralidade da beleza, o bem-estar feminino, que também são valores com os quais constroem a sua personalidade de marca. A partir de imagens de mulheres reais, sem retoques ou uma beleza padronizada, sempre magra e jovem, podemos dizer que existe uma construção de subjetividade sendo realizada por meio dessa comunicação - muda a forma como a beleza é comunicada e entendida, pois a beleza quer ser entendida como algo que está presente em todas as mulheres, propondo uma desconstrução do padrão de beleza que é sutil e está presente nos discursos dessas pequenas marcas. Porém, conseguimos perceber muito mais a presença de modelos que fogem do padrão de magreza do que do padrão de juventude – mulheres mais maduras ainda são muito pouco representadas como imagens de beleza e autoestima.

Percebemos também que a personalidade das marcas é nada mais do que a personalidade dos seus próprios criadores, não podemos ignorar como as relações de trabalho são empregadas aqui. Se no capitalismo mundial vemos uma exploração de mão-de-obra e uma contradição de discursos, nas pequenas marcas analisadas, o modo de trabalho também parece uma preocupação. Para as duas era importante que os funcionários, que também fazem a marca acontecer, fossem tratados com respeito, ética e com uma remuneração justa. Isso transmite a ideia de que essas pequenas marcas possuem uma verdade tanto nos seus discursos quanto nas suas práticas, que há uma preocupação em ser honesto.

A forma como essas marcas comportaram-se é coerente com o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem a respeito da fidelidade da marca ao seu posicionamento, até mesmo porque, a Tulli teve o seu encerramento muito ligado ao seu posicionamento – que não foi entendido pelo público que tinha poder de compra sobre seus produtos. Já Ahazando, continua suas atividades e sua personalidade arraigada nos valores que acredita, sem a preocupação com a perda de um possível público. O que mais vale para essas duas marcas parece ser o seu discurso, seus valores, seu posicionamento, mais até do que as vendas – o que nos faz retornar ao 1º capítulo, quando o consumo é definido como uma forma de descobrir uma identidade.

Apesar de que, pela análise, foi percebido que o foco das publicações no Instagram são as vendas, ou seja, a apresentação do produto, o posicionamento das marcas consegue ser

forte o suficiente para passar todos os seus valores pelo meio digital, através das redes sociais e isso é compreendido nas entrevistas com seus criadores.

Por fim, o presente trabalho teve o objetivo de discutir como as pequenas marcas fazem uma apropriação dos discursos de autoestima e representatividade, e constroem suas identidades a partir desses valores que estão ligadas à subjetividade. Saímos um pouco do universo das grandes marcas e corporações globais, para estudar como a publicidade e o marketing se comportam em um espaço local, que usa principalmente do meio digital, mais horizontal, para estabelecer toda a sua comunicação, além de vender, que é o que faz uma marca continuar existindo. A análise de conteúdo buscou apresentar os instrumentos e o tom da comunicação da Ahazando e da Tulli, a fim de estudar como o posicionamento acontece na prática. A narrativa que as marcas adotam se torna cada vez mais importante para a construção de sua identidade, porém, como percebemos pelas histórias das duas marcas, os discursos são ferramentas do marketing, mas não garantem o sucesso, pois a venda é o que continua ditando a sua sobrevivência principalmente nas marcas locais e pequenas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHAZANDO. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>. Acesso em: 19 out. 2019.

BALESTRIN, Viviane Giusti; STREY, Marlene Neves; ARGEMÍ, Miquel Doménech. A Emoção é o consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital. **Athenea Digital**, n. 13, p. 121-132, primavera 2008. Disponível em: <https://atheneadigital.net/article/view/n13-giusti-neves-domenech>. Acesso em: 13 mar. 2019.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p.75-80.

BAYONE, Andrea Mello; BURROWES, Patrícia Cecília. **Outros caminhos para a representação do feminino na publicidade: uma análise de campanhas que tiveram apoio da consultoria de marketing Think Eva**. 81 f. 2018. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2018.

BRITTON, Ann Marie. The Beauty industry's influence on women in society. **Honors Theses and Capstones**. 86, 2012. Disponível em: <https://scholars.unh.edu/honors/86/>. Acesso em: 15 mar. 2019.

BURROWES, Patrícia. Compre essa ideia, consuma esse produto, ou como a publicidade nos enreda em sua teia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, set.-dez. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17623>. Acesso em: 8 ago. 2019.

_____. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 205-219, nov. 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/53>. Acesso em: 8 ago. 2019.

COCA-COLA troca o slogan após 7 anos e lança campanha global. **G1**, São Paulo, 25 jan. 2016. Economia. Mídia e marketing. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/coca-cola-troca-o-slogan-e-lanca-campanha-global.html>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

DOVE: evolution commercial. Direção: Yael Staav. Produção: Nancy Vonk e Janet Kestin. Toronto: Ogilvy Canada. 1 vídeo (1:14 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KN2yunRynks>. Acesso em: 10 set. 2019.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GÓMEZ, Jessica. Querida chica del bañador verde. **Facebook.com**. 5 jul. 2016. Publicações. Disponível em: <https://www.facebook.com/quenomefalte/posts/554654811410112>. Acesso em: 12 set. 2019.

_____. Querida garota do maiô verde: manifesto sobre a importância de amar o próprio corpo. **Natura**, São Paulo, 19 set. 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/querida-garota-do-maio-verde-manifesto-sobre-a-importancia-de-amar-o-proprio-corpo>. Acesso em: 12 set. 2019.

GONZÁLEZ, Lucilene dos Santos. A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, p. 544-568, jan-mar. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3269>. Acesso em: 14 de março de 2019.

GUATTAR, F; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANGSDORFF, Janaina. Slogan da LOreal completa 40 anos. **Meio & Mensagem**, 1 dez. 2011. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2011/12/01/slogan-da-loreal-completa-40-anos.html>. Acesso em: 20 ago. 2019.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. 204 f. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

_____.; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 26, 2017, São Paulo. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017. p. 1-15.

MORAES, Bruna Rabello de; MIRANDA, Christiane Maria Sagebin Albuquerque de. Espelho, espelho meu: reflexos do narcisismo na publicidade. **Estudos Interdisciplinares em Psicologia**, Londrina, v. 9, n. 1, p. 126-142, abr. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/eip/article/view/28336>. Acesso em: 15 mar.2019.

NATURA lança campanha inspirada em carta que viralizou. **Exame**, São Paulo, 17 set. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/natura-lanca-campanha-inspirada-em-carta-que-viralizou/>. Acesso em: 12 set. 2019.

#NOS mostre mais mulheres como eu. **Dove**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/home.html>. Acesso em: 09 ser. 2019.

NOVO Natura tododia lima e flor de laranjeira. Produção Natura, 17 set. 2019. 1 vídeo (15 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H90xa2vzfdY>. Acesso em: 23 set. 2019.

PARIS, Giselle Santana. A Construção da subjetividade feminina e o consumo por meio de anúncio testemunhal – estudo de caso da linha Elsève Reparação Total 5 de L'Oréal Paris. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro. . **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=santanna>. Acesso em: 15 mar. 2019.

SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2009v15n1p120>. Acesso em 13 de março de 2019.

SILVA, Waldvogel Gregório da; et. al. A Mulher na sociedade de consumo e na publicidade brasileira. *In: CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA*, 19., 2005. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: **Cadernos do CNLF**, v. 19, n.1, p. 72, 2015. Disponível em: http://www.filologia.org.br/xix_cnlf/cnlf/cnlf_01.htm. Acesso em: 13 mar. 2019.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

TULLIME. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tullime/>. Acesso em: 2 nov. 2019.

VOIR Image. Amor tropical. **ttt**, 10 jun. 2014. Disponível em: <https://takethetrend.wordpress.com/2014/06/10/amor-tropical/>. Acesso em: 19 out. 2019.

WOLF, N. **O Mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

ANEXOS

ANEXO I

Entrevista completa com Zé Filho, criador da marca Ahazando.

Material concedido por meio de entrevista via aplicativo de mensagens.

As perguntas foram feitas em texto, por mensagem, e foram respondidas em áudio por Zé Filho. As perguntas foram:

Maria Luiza Wingler Alves, via mensagem de texto, em 17/09/2019:

- Como a ahazando nasceu e quais as motivações da marca e os valores?
- Também queria saber como é o processo de produção das roupas?
- E o que a ahazando busca enquanto marca de moda?

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre a história da marca:

A Ahazando começou há 6 anos atrás, eu não venho de uma família super favorecida de grana, então eu tive que ir fazendo o meu dinheiro. Sempre dancei, então eu consegui meu dinheiro dançando em 15 anos, em sei lá... noivados, fazendo coreografia de semana cultural em colégios, etc. E aí, peguei esse dinheiro que eu fui juntando, fiz a marca... e aí tudo o que eu ia produzindo ou lucrando eu ia investindo em cima da marca e pegando mais trabalhos com a dança...E aí nesse começo, sempre foi tudo muito difícil assim...por conta de produzir era difícil, eu não entendia muito sobre os meios de produção, assim, como eles funcionavam. Eu já fazia figurino, eu sempre fui do teatro, sempre fiquei responsável pelo figurino do teatro, mas produção é de fato diferente, sobre você fazer uma linha de... é...sei lá, uma peça, produção, volume, eu não entendia como aquilo funcionava direito. Enfim, e aí na época eu namorava com o Hadji e ele disse “vamos fazer junto essa marca”, e a gente meteu as caras e fizemos a empresa acontecer. E aí a gente foi começando a produzir as coisas, os dois responsáveis por estampa, e a gente sempre participando de alguns eventinhos quando chamavam a gente e tudo mais. E no começo, a gente sabia onde queria chegar, mas a gente foi experimentando coleções. No começo da Ahaze, já tivemos coleção de tudo assim...já teve coleção de frutas, de zumbi, já teve umas coleções. Sei lá, tipo, muita coisa. No começo já teve coleção que era tipo blackdie, como se fosse uma praia nostálgica, triste, coisa que não tem nada a ver com o que é hoje. A gente foi começando a experimentar, pra ver se as pessoas gostavam, até que a gente chegou numa coleção, que aí já a gente já tinha feito...eu aceitei né, que o Hadji tivesse junto na marca, depois a gente se juntou com a Cecília e depois eu e a Gabi. Hoje, na marca só tá eu e a Gabi. Mas...é isso...e aí a gente chegou numa coleção chamada Amor Tropical, que foi uma coleção que legitimou o discurso que a Ahazando tem até hoje assim... a coleção foi feita com uma menina que eu conheci na parada de ônibus, a Melaine, ela é africana, morava aqui em Fortaleza. E aí... a Melaine foi...assim...uma parada massa, ela nunca tinha sido modelo e a gente fez umas fotos com ela. Bota depois Amor Tropical, Ahaze, no Google, que tu vai ver as fotos. Absurdas as fotos, muito lindas. E aí a gente fez a Amor Tropical, depois disso, a coleção teve tanta repercussão. A gente tem amigos que moram fora, que falam “amigo, as pessoas pegaram inspiração em ti, uma galera da Holanda, Dinamarca, Estados Unidos, todo buraco, França...não sabem nem que é de Fortaleza, mas eles gostam do potencial imagético da Amor Tropical”. E aí a gente começou, e a marca começou a pegar corpo e a gente começou a fazer umas coleções muito temáticas, eu sempre tentando puxar pra esse lado da liberdade de expressão também, porque minha Monografia foi as cores da revolução, o movimento hippie e a sua repercussão pelo mundo todo, então

assim, sempre tive essa relação, de que roupa é pra libertar e nunca pra aprisionar. E aí é isso, e assim foi como começou né, de fato, a marca, desde o comecinho mesmo, Muito perrengue, muito perrengue, meu deus, enfim...Mas é isso, era *bad*, eu não tinha carro na época, era correndo no centro, correndo atrás de costureira, atrás de modelista, tendo que pregar coisa à mão, tendo que fechar caixa. E no começo eu vendia na varanda da minha casa, nos fins de semana. Começou a atrapalhar a rotina da minha família, e eu tive que sair, e aí gente fez o Babado Coletivo, que é um coletivo de marcas autorais dentro da cidade, que bombou, tomou conta da cidade, e aí a gente começou a ter mais repercussão ainda, enfim...Esse é o caminho. Foi mais ou menos assim que começou. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre a gestão da marca:

Hoje quem faz a gestão sou eu e a Gabi, e quem faz a criação sou eu e a Gabi também. A Gabi e eu criamos todos os modelos, eu crio todas as estampas e o gerenciamento da empresa, a gente acaba tendo um financeiro, um administrativo e um contador e eles vão regindo mais ou menos assim, tipo assim, não podemos gastar tanto com o marketing...E eu e a Gabi fazemos o marketing também, porque as pessoas que a gente testou para com a empresa foram péssimas, porque a gente tem um viés muito único, uma forma de comunicar muito específica e as pessoas que a gente testou foi uma catástrofe, mas enfim, de qualquer forma a gestão e a parte de criação somos nós que fazemos até hoje, mas a gente pretende de fato aumentar a equipe, porque é impossível. A marca tem uma rotatividade muito grande, tem vendas imensas e só tem nós dois cuidando disso, e a gente não tem tempo, inclusive desculpa pela demora pra responder. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre o diferencial da Ahazando:

Eu acredito que o diferencial da Ahazando como loja, como mercado, como comércio, de fato, é... a gente ser desapegado de estereótipos, assim...a gente não tem muito filtro com estereótipos, do que de fato a gente tem que ser. A gente levanta as bandeiras que a gente acredita, a gente levanta muito a bandeira LGBT, a gente levanta muito a bandeira da valorização do seu corpo independente de como ele seja, se ele estiver saudável não importa. A gente levanta muito a bandeira...a gente levantava mais, hoje menos, por conta de percursos e atravessamentos da vida mesmo, a bandeira negra, a gente sempre levantou muito e é uma coisa que a gente quer trazer mais, de novo, pra dentro da empresa. E eu acho que a Ahazando tem um crescimento muito orgânico, a marca ela é orgânica, ela vai crescendo natural, sem forçar, a gente nunca pagou publicação, nunca deu roupa pra blogueira, a gente não faz parte disso, entendeu? Tudo muito orgânico, natural, as pessoas vão falando umas pras outras e vão trazendo mais gente. Hoje na loja foi uma loucura, o dia inteiro um entra e sai, e muita caixa pra enviar sempre. E a gente tá pensando em aumentar, como eu já falei, a equipe, mas eu acho que o diferencial da Ahazando é isso. É porque antes era Ahaze, e aí virou Ahazando, mas enfim...É isso, o diferencial é ser essa coisa natural mesmo. A gente não tem compromisso em ser algo específico, é isso. A gente é muito livre pra poder falar o que a gente quer. A gente nasce nessa era política, a gente levantou bandeira sim. A favor da democracia, a gente...Ah perdeu cliente? Dane-se! Ai falou sobre isso ah...estão falando que falar sobre feminismo da forma que vocês falam não é muito legal dentro de empresa...ah então tá bom e como somos os donos a gente não vai deixar de falar, porque a gente quer a nossa empresa assim. Então a marca acaba sendo onde a gente despeja o que a gente quer falar pro mundo, e isso acaba respingando nas roupas e enfim. Acho necessário, queria que mais marcas fossem assim, mas infelizmente existe uma preocupação muito grande só com o bolso né, e a gente não tem muito esse apego. O nosso faturamento é muito bom, nossos vendedores ganham muito bem, o melhor da cidade, nossas costureiras ganham bem, nossas

modelistas ganham bem, a gente é justo. Nosso pessoal é ótimo, nossos funcionários amam estar na empresa e pra gente é isso o que importa. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre o marketing:

A gente não faz ação de marketing. Eu acho que o nosso maior marketing é o Instagram, e não tem nenhuma ação que a gente fez de marketing. Não é nossa vibe, mas eu acho que talvez isso seja fortalecido nos próximos anos. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre as vendas no antigo site:

Assim, a gente teve um site mas o que que acontecia... existe uma demanda muito grande pra fora do Brasil, muito grande mesmo, e aí faltava roupa na loja. Se a gente abrir site, acabava coisa na loja. Mesmo que a gente separasse o que ia pra loja e o que ia pro site, mas acabava logo, e as pessoas pediam muito e aí a gente não queria deixar a loja desabastecida, porque de alguma forma a gente ama Fortaleza, ama nosso público que tem aqui, e aí o público começou a reclamar que toda vez que ia na loja não tinha nada. E aí não era que não tinha nada, a gente tinha produzido muito, mas a galera de fora compra muito então, o direct (do Instagram) é uma forma mais difícil das pessoas comprarem, e mesmo assim elas compram. Mas é bem menor o volume, do que no site, porque no site as pessoas compram desenfreadamente. Mesmo que a gente produza muito, a gente não tem produto suficiente pro Brasil, entende? É isso. As vendas são só por loja física e direct mesmo. O que a gente utiliza mesmo, de fato, é o Instagram, de resto abole tudo...não. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre o público da Ahazando:

A gente não tem muita segmentação de público, tu acredita que, na Ahazando, a gente tem vários clientes senhoras, a gente tem clientes riquinhas, patricinhas, clientes periféricos, prostitutas que elas gostam porque lá na loja a gente tem muito decote, costas nuas, coisas curtas e elas falam que valorizam muito o produto? A gente tem muito travesti, a gente tem adolescentes que usam macaquinhos, vestidos no dia a dia, e vão lá na loja, que é onde eles se sentem aceitos, o que é muito legal. A gente tem um caso de uma criança, menino, que a mãe deixa ele comprar as roupas também, então tem um shorts plissados, a criança compra e aí tem uns vestidos nossos que a gente meio que diminui pra ficar um vestidinho nele. E...ele ama as nossas roupas, ele é muito apaixonado pela minha figura e a do David lá na loja. A gente com macaquinho, vestido, e ele fica muito apaixonado e a mãe dele entende muito o anseio dele, e ele tem 6 anos. E aí a gente desperta isso também nas pessoas. É muito diversificado o público da loja, mas eu acho que se fosse fechar uma idade, acho que dos 18 aos 26, seja a maior parte das pessoas, mas de público mesmo assim, é muito doido. É muito doido também que as pessoas da loja comentam na hora do caixa, tipo “gente, eu nunca pensei que ia encontrar um tipo de pessoa dessa aqui?”. A gente atinge um público curioso, um público que gosta da peça, extremamente consumista, tem gente que nem segue a gente no Instagram e só vai por conta das roupas, então...nem consome o nosso posicionamento, mas gosta das nossas roupas. Tem clientes que entram e levam 5 mil reais de peça e tem clientes que levam 50 reais. E quem leva 5 mil é porque pode levar os 5 mil, e quem tem 50 é porque juntou vários dias pra juntar e conseguir comprar uma t-shirt, um top. É muito diversificado, real. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre o papel social da marca:

Eu acredito que a gente tenha um grande papel de responsabilidade social, e eu queria que todas as marcas do universo fizessem e tivessem o mesmo objetivo, mas

não é assim a realidade. Mas a gente conscientiza muito as nossas clientes, os nossos funcionários, pela importância do feminismo, sobre o ativismo LGBT, sobre o ativismo negro, a gente faz rodas de conversa dentro da empresa. A gente fala sobre isso nas redes sociais. Eu acho que as nossas fotos em muitos pontos são extremamente políticas, eu acho que nós tivemos inúmeras clientes que acabaram relacionamentos abusivos, porque começaram a seguir a marca e começaram a acompanhar a nossa comunicação. Eu tenho um caso específico de um menino, que chegou pra conversar comigo lá na loja, e falou que ele acabou o relacionamento com a namorada dele, porque depois que ele começou a seguir a gente, por conta da namorada dele, ele entendeu que ele era um namorado tóxico e aí se intitulou como machista, e falou que não sabia como seria a vida dele, porque os amigos dele todos são machistas. Ele entendeu o quanto isso é perigoso e péssimo pro mundo e não tem como mudar isso da noite pro dia, e ele pensar nisso e foi agradecer. Já tiveram situações de mães, avós, que chegaram lá na loja e falaram “ai que lindo tudo aqui, minha neta sempre fala sobre vocês, mas pra que isso?”...olhando pra você vestido com um macaquinho, etc...e a gente sempre responde “pra que isso, tu né?”. Tipo... e aí a pessoa fica com a cara meio assim...o que você tá querendo dizer? Eu não tenho como interferir na tua roupa e tu também não deve interferir na minha, eu uso o que eu quiser e tu usa o que você quiser e ponto. E aí a gente já teve situações, torta de climão, e já teve casos de avós e mães que voltaram na loja pra pedir desculpas. E...pedindo desculpas pela atitude, pela forma como ela conduziu a situação. E eu acho que isso é importante pra gente, fazer micropolítica. Tipo, a gente fazer no micro pra chegar no macro, entendeu? Essa senhora, essa mãe, ela vai falar pras amigas sobre essa situação dentro dos espaços que elas estão e agente atinge mais gente dessa forma. E a gente gosta muito de contato, de público, de conversar. Inclusive lá na loja a gente é consciente de tudo. A gente fala sobre política e ativismo o tempo inteiro. É super natural pra gente. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre consumo:

Consumir é a forma de você se colocar no mundo. Por exemplo, duas meninas que se juntam pra vender produções de pequenos produtores, 60% fica pra eles e elas ficam com 40%, eu prefiro comprar delas, por exemplo, do que ir a um supermercado. A gente não consome muita carne, então a gente compra grão de bico. Não gosto que matem animais e aí eu acho que isso já é um posicionamento político também, enfim, eu achei uma forma de consumo necessária. Acho que consumir é uma forma de você se posicionar no mundo. Não tem como separar o consumo dos seus posicionamentos políticos sociais. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

Zé Filho, via áudio, em 20/09/2019, sobre posicionamentos políticos:

Pra mim, não faz o menor sentido você ter um discurso extremamente discriminatório quando você levanta bandeiras LGBTs, você levanta a bandeira do ativismo negro, você é a bandeira do feminino. Então assim, na minha cabeça, não faz sentido, porque óbvio, né. Mas de fato tem muitas marcas nadando na onda... “aí tão falando sobre feminismo, então vou falar sobre feminismo”, mas não entendem muito do que se trata, não estudaram, pegaram um livro, não foram atrás de pessoas escutar a voz das ativistas, não só das ativistas mulheres, mas elas ativistas mulheres negras, periféricas, gordas, que é delas que a gente vai extrair o que tem de mais enraizado, de mais raiz, de fato, do feminismo. Então assim... eu acho que tem de fato muitas marcas que só estão na onda, já que o pessoal tá querendo consumir sobre isso, mas eu não vou informar as pessoas. Então assim, eu não vi muitas marcas se posicionando nesse nessas épocas de eleição. E eu acho necessário se posicionar, eu acho tipo assim, poucos artistas brasileiros se posicionaram. Eu acho que deveriam ter mais artistas brasileiros se posicionando e os artistas que não se posicionaram de fato pra mim morreram assim. Eu acho que não se posicionar já é

um posicionamento, assim como marcas também. Eu já venho num processo de fazer também minhas próprias roupas e disse que não é de hoje, né, mas às vezes você num tem muito tempo, às vezes. Ah, cara, só marca que é legal, começou agora, mas não se posicionou pra mim, sei lá. abriu falência assim no meu conceito, pra mim, né, na minha opinião pessoal. Não entendo como é que em situações extremas uma pessoa não se posiciona politicamente. Se qualquer atitude nossa é política, o fato, o corpo de uma funkeira seminua dançando na rua é político. Eu acho que Carnaval é um movimento muito político, sabe? Eu sempre falo pro carnaval porque o Carnaval pra mim era o momento na minha infância que eu me sentia tipo assim “esse é o momento que eu posso ser quem eu quiser quem eu quiser ser” é ótimo assim pra mim, o Carnaval pra mim foi libertador. Eu acho que nossas atitudes são políticas, diariamente. Você atravessa um senhor de idade que tá com dificuldade de atravessar, é político, você furar uma fila é político, você não devolver um troco errado é político, você achar uma carteira no meio da rua e fica pra você é político. Tudo é político. Inclusive você não se posicionar você ser isento e você ser neutro é se posicionar diante do mundo. É você não só ocultar a sua voz como ocultar voz de todas as pessoas que vão sofrer com essa sua neutralidade, inclusive você. (ZÉ FILHO, 2019, informação verbal).

ANEXO II

Entrevista completa com Carol, criadora da marca Tulli.

Material concedido por meio de entrevista via aplicativo de mensagens.

As perguntas foram feitas em texto, por mensagem, e foram respondidas em áudio por Carol. As perguntas foram:

Maria Luiza Wingler Alves, via mensagem de texto, em 21/10/2019:

- Como a Tulli nasceu?
- Como era o processo de produção das roupas?
- Quais as motivações da marca? os valores? preocupações?
- O que a Tulli buscava enquanto marca de moda?
- Como era a relação entre os funcionários e os sócios? Vocês conversavam sobre feminismo, empoderamento, autoestima, autovalorização?
- Quais foram as dificuldades que vcs encontraram que levaram ao fim da marca?

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre a história da Tulli:

Vou te responder aqui por áudio. Vou fazer cada um pra uma pergunta. Tá então... como a Tulli nasceu? A partir do meu projeto final da faculdade...eu sentia na época muita falta de uma marca de lingerie, principalmente de calcinha. Na verdade, a Tulli nasceu com intuito de ser só calcinha, então, por uma demanda pessoal mesmo e das minhas irmãs. Eu sou de uma família de quatro filhas...uma demanda de achar calcinhas que fossem bonitas e confortáveis, e diferentes, sabe? Que atendessem ao corpo das brasileiras, né? Que tivesse um elástico mais gostosinho, um toque de tecido mais suave também. Com modelos diferenciados e mais atraentes visualmente, que fugisse daquele liso básico de microfibra, que eram confortáveis, né, ou daquele supersexy de renda e tal, que era desconfortável, porém bonito. Então...a minha ideia foi aliar o conforto à beleza. Acho que o projeto foi final de 2011. A gente começou a primeira coleção e a gente começou a comercializar no final 2012, foi quando o primeiro site da Tulli foi pro ar e a partir de meados de 2012, a gente já comercializava pela nossa página do Facebook. Era eu sozinha que fazia tudo, e no final, já de 2012 a gente contratou nossa primeira funcionária que era meio que minha ajudante em todas as questões. Assim, era uma assistente global. Vou agora pra segunda pergunta. (CAROL, 2019, informação verbal).

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre a história da Tulli:

Então, só complementando essa primeira parte, é que nessa época não tinha essa gama de lingerie que tem hoje. Então, comprar essas lingerie, eram uns tamanhos muito controversas, porque tinha umas coisas bem bonitinhas, mas nos tamanhos estranhos, tipo o G era bem pequeno, aí tinha G que era grande. Enfim, não tinha um padrão muito coerente. A maioria das minhas amigas comprava quando viajava nessas marcas maiores estrangeiras. Então a ideia era ter algo nesse estilo aqui no Brasil. (CAROL, 2019, informação verbal).

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre a produção das peças:

As Tullis eram todas idealizadas por mim. Eu desenhava. No início a gente não usava a estampa exclusiva, então eu pegava o que os nossos fornecedores de tecido tinham em cartela, tanto de estampa, quanto de cor. E aí eu desenvolvia todas as combinações, combinação de elástico, e cada parte da peça era de um lugar, né. Então assim, o tecido era de um fornecedor, o elástico era de outro fornecedor. Muitas vezes tinha que tingir o elástico, a renda. E aí depois a gente mandava pra fábrica que fazia parte de pilotagem e produção. A gente só trabalhava com fábricas

de Friburgo da Região Serrana, aqui do Rio. Friburgo, Cordeiro, Bom Jardim, que é o pólo de lingerie aqui do Rio. Todas as fábricas, a gente conhecia pessoalmente. Eram fábricas, enfim, todas corretas, que, enfim, não tinha nenhum tipo de trabalho escravo. Nada disso, tanto por isso era um dos motivos pelos quais as nossas peças não eram tão baratas, né porque a gente pagava um preço justo pelas peças. E até isso foi um dos gargalos no final. Mas então eram produzidas, geralmente essas fábricas são fábricas já de muitos anos, de avô, de pai que foi passando pra filho. É um comércio lá de muita tradição dessa região. Então eram todas produzidas lá. Eu mandava os materiais pra fábrica, eles pilotavam, a gente acertava o que precisava acertar pra produção ser feita. (CAROL, 2019, informação verbal).

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre as motivações e valores da Tulli:

Sobre as motivações, os valores e as preocupações, como eu te falei, de início a Tulli, era muito preocupada em promover o conforto pra mulher brasileira, né. Então pensar em modelagem sempre mais realistas pro corpo da brasileira e proporcionando essa beleza. Essa coisa diferencial do design. Então, a partir daí a gente foi sentindo a demanda do público. Pessoal começou a querer sutiã, também queria conjunto. Então, sempre muito cuidado em todos os processos. Então assim essa coisa do conforto tem muito a ver com esse cuidado também, porque eu precisava selecionar materiais de boa qualidade com muito cuidado. Que fossem gentis ao nosso toque no corpo. Elásticos que fossem um toque mais suave também porque assim, no mercado a maioria pra ter uma opção mais barata, pega qualquer elástico mais duro, bota e às vezes não é confortável machuca, dá alergia. Então a gente tinha sempre cuidado e eu acho que essa palavra é uma palavra que sempre permeou tudo na Tulli. Era o cuidado na comunicação, era cuidado com o cliente, o cuidado, atenção, carinho são as palavras que norteavam a gente, sabe? E aí a Tulli foi se formando uma empresa sempre de mulheres. Teve até um momento que o meu pai trabalhou com a gente indiretamente na parte financeira, mas só depois a minha mãe, que era minha sócia já desde o início. Ela entrou com tudo e entrou na parte administrativa também, então a Tulli se formou uma empresa só de mulheres, sempre focada para mulheres, porque a nossa lingerie nunca foi pensada numa lingerie para o homem, ou pra mulher se vestir para o homem. Era sempre lingerie pensada, desenvolvida, por mulheres, pensada para as mulheres. Então mesmo as lingeries sensuais nossas nunca abriram mão de serem confortáveis e de ter todos cuidados na escolha dos materiais, do tipo de costura e tudo mais. As estampas a gente sempre teve muito cuidado em fazer estampas exclusivas com uma designer maravilhosa, que foi parceira nossa por todos esses anos a gente estampava na própria Santa Constância, que é uma das melhores fornecedoras de tecido aqui do do Brasil. Então assim tudo isso...O cuidado permeando tudo isso. Com as clientes, eventualmente tinha um problema ou outro porque é normal, né, enfim, imprevistos acontecem. A gente sempre teve esse cuidado em falar, em resolver o problema em tentar entender individualmente cada um, então cuidado e carinho... E esse universo feminino, né, que se tornou muito orgânico. Não foi uma coisa do tipo “Ai vamos fazer porque tá na moda porque o feminismo agora tá em alta”... Não! Era uma empresa de mulheres, sempre foi de mulheres, então eu e minha mãe a gente sempre teve essa ideia da mulher forte, da mulher independente, da mulher que não é submissa, da mulher que é dona de si. É isso. Eu sou de uma família de quatro mulheres, filhas do mesmo pai e da mesma mãe. Minha mãe sempre também foi uma mulher muito independente assim, trabalhou desde sempre e ao mesmo tempo foi mãe e é casada ainda com meu pai. Então assim é um valor muito orgânico nosso e aí obviamente, nossos funcionários, os que davam certo eram esses funcionários que se identificavam com todos esses conceitos. Então, era essa preocupação com o feminino. E ao longo do tempo a gente foi vendo que que essa persona da Tulli ela gosta, né, tipo de programa, tipo de música. A gente fez várias vezes encontros femininos e a gente sempre abordava temas tipo autoestima, cuidados. Mostrar que a mulher pode ser forte ao mesmo tempo e usar uma peça super delicada e vice versa. Enfim que a gente tem várias facetas. Isso sempre foi muito orgânico nosso. Nunca foi por conta de marketing. As coisas foram acontecendo de forma orgânica e

em algum momento, a gente sentiu essa necessidade de mostrar uma mulher mais como todas nós. Nas fotos, por exemplo, essa questão das modelos, a gente iniciou nossos primeiros shootings foram com modelos profissionais, iniciantes, né porque a gente não tinha dinheiro pra pagar uma modelo super profissional, porque a gente tinha medo de fazer um ensaio só com amigas e enfim pessoas, como eu, como você, normais, normais... as modelos também são normais, mas eu digo dos padrões convencionais, mais múltiplo, mais diverso, mas a gente tinha medo de passar uma imagem de amador. Porque isso ainda tava muito... Não existia isso aqui, né. Assim acho que só Dove fazia isso na época. A gente fez alguns ensaios com modelos mais profissionais e tinham alguns retoques e tal e depois a gente foi entendendo que não... Que isso não falava com a nossa essência, sabe? Que a gente tinha sim que mostrar mulheres de verdade, como são de verdade. Nesse sentido, inclusive as modelos, o primeiro ensaio nosso que a gente fez com uma menina que não era modelo profissional. Depois a gente foi entendendo isso, que é legal mostrar essa diversidade e tal e de novo isso tudo aconteceu de forma orgânica. Não foi uma coisa imposta pelo “ah tem que fazer porque tá todo mundo fazendo, a gente tem o marketing, vai isso e aquilo”. Inclusive, na época foi muito inovador. As pessoas não entendiam direito, muita gente criticava, né. Nossos últimos ensaios, enfim, algumas modelos mais acima do peso ou outras que sei lá não depilavam completamente a virilha ou axila. Muita gente reclamava, mas a gente acha que é isso. Tinha que mostrar essa diversidade mesmo, essa pluralidade da mulher contemporânea... Então esses sempre foram nossos valores assim... Esse cuidado, esse carinho, essa atenção. Sempre abrangendo esse universo feminino. (CAROL, 2019, informação verbal).

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre o posicionamento da Tulli enquanto marca de moda:

Enquanto marca de moda, a gente sempre fez uma pesquisa prévia, de tendência e tudo mais pra cor, porque assim, apesar da gente “ah, não tem que ter tendência”. As pessoas procuram isso, então também não adianta eu não vender né? Então a gente fazia sempre uma pesquisa e trazia o que a gente achava que cabia ao universo da Tulli. A nossa designer fazia as estampas. A gente comprava os tecidos, montava as coleções, então enquanto marca de moda a gente entendia o nosso papel, a nossa responsabilidade de comunicar pra nossa cliente, a responsabilidade na nossa voz pra nossa cliente. Então a gente entendia esse papel social da marca no sentido de que a gente queria mostrar as coisas como eram, a gente era sempre também muito verdadeira, se acontecesse um problema “era nossa me desculpa, realmente aconteceu um problema”. Então humanizar as relações também. A gente sempre entendeu que a gente tinha responsabilidade com o que a gente comunicava. Então, muito cuidado. sempre na hora de falar. Muita atenção na hora de se posicionar com as coisas. A gente acha que é importante sim se posicionar em algumas coisas. A Tulli sempre se posicionou como uma marca feminista, para mulheres, sempre apoiando as causas femininas. A gente, enfim, já recebeu muitas rejeições por causa disso, né muita gente, “ah, não sei o quê, até na época das eleições” A gente fez o Ele Não, a gente no Dia dos Namorados botava casal homossexual, diversidade. Porque a gente sabia e entendia a responsabilidade que a gente tinha enquanto marca de moda, enquanto marca aqui, podia ter alguma influência sobre os clientes espectadores, e seguidores das redes sociais. A gente sempre se posicionou. A gente, muitas vezes, enfim, teve estresses por causa disso, mas a gente nunca abriu mão em prol de só vender. A gente sempre teve muita força nesse sentido... De entender o nosso lugar sabe? E não abre mão, porque “ai, de repente, pode ser que as pessoas não gostem” Sabe? Sempre de uma forma até delicada, então acho que isso era muito parte da Tulli, assim, uma força delicada. A gente não precisa ser necessariamente agressivo e a gente conseguia comunicar as coisas que a gente queria, da forma que a gente queria de uma forma delicada e empática. E acho que isso que fazia muito a Tulli ser o que ela foi assim, principalmente pras clientes e pra quem acompanha a gente nas redes sociais. (CAROL, 2019, informação verbal).

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre os funcionários da Tulli e as conversas sobre autoestima:

A gente era uma empresa bem pequena, como eu te falei. No início era eu, depois uma outra funcionária e tal. A gente chegou a ter em uma época, uns quinze a vinte funcionários, mas aí alguns eram de escritório, outros de loja. A gente tinha loja, tinha as vendedoras, gerente. Aí tinha contadora que era terceirizada e enfim, mas a gente no escritório sempre teve uma relação muito horizontalizada. A gente nunca teve uma hierarquia tipo “você não opina aqui porque não é do seu escopo”. A gente sempre fazia reuniões até pra definir nomes de coleção ou pra apresentar as coleções, ouvir a opinião de todo mundo. A gente sempre trabalhou como um time. Óbvio que eventualmente as sócias tem que tomar algumas decisões que não são fáceis e eventualmente não cabe muito passar por todo mundo, mas sim a gente dividia faturamento, dividia como estavam as vendas. Tudo. Era tudo muito aberto. Assim a gente sempre dialogava e a gente ficava todo mundo na mesma sala. Então ficava todo mundo conversando, trocando e, óbvio, conversas sobre feminismo, empoderamento, autoestima, autovalorização era conversa do dia a dia nosso. E como eu falei, a gente promovia os Tulli Days, que tinham essas conversas assim com clientes nossas também a gente...Agora, mais no final que a gente tava no escritório maior, a gente promoveu encontros de empreendedoras com as contadoras, com advogados, pra entender como funciona essa coisa de abrir um negócio. A gente gostava de trocar, sabe? Sempre teve muita abertura pra isso, a gente gostava de trocar com cliente, gostava de trocar com parceiro. A gente sempre teve uma relação de parceria, não só com os nossos funcionários, mas com todos os nossos fornecedores. Uma relação muito boa com todas as fábricas que a gente trabalhou. Isso, de novo, cuidado aí por trás de tudo. Então esses assuntos eram uma constante. Era assunto do dia a dia, a gente sempre falava sobre isso. A equipe toda era, enfim, era muito legal trabalhar com um monte de mulher, junta. Todo mundo com essa mesma mentalidade, mesmo querendo. Então, era uma família. (CAROL, 2019, informação verbal).

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre as dificuldades que a marca encontrou:

Olha são várias dificuldades assim, a Tulli não faliu. A gente resolveu fechar porque realmente chegou o momento em que cansou. Era como dar murro em ponta de faca, sabe? A gente, eu acho que é...A minha mãe costuma dizer que a gente era muito inovador e as pessoas não entendiam. Então acho que muito isso aconteceu. As pessoas não conseguiam entender muito. “Como assim você bota uma modelo homossexual no Dia dos Namorados? Como assim você bota um modelo que não se depila na sua campanha de lingerie? Como assim você bota uma menina que é gordinha sem photoshop? Como assim que todo mundo hoje acha lindo?”. Mas na prática mesmo isso não vende. Então, na verdade a gente tinha um status de marca, um conceito de marca muito legal, muito engajamento, mas isso não revertia em venda. O público que se identificava com a gente, as nossas peças eram mais caras do que eles poderiam pagar ou do que gostariam de pagar por uma peça de lingerie que vai ficar embaixo da roupa, então muita gente também não queria pagar esse preço. Porque a gente, como eu disse, trabalhava com os melhores materiais com as melhores empresas, com as melhores fábricas, com mão de obra qualificada. Preço justo de mercado pra todo mundo. Então a nossa sustentabilidade entrava muito nesse âmbito, de uma sustentabilidade social. Assim, não era uma coisa de tudo ecologicamente correto. A gente até foi revisitando embalagens. Mudamos depois pra usar menos papel, pra um saquinho que era de saco de plástico reciclado e era reciclável. Também, a gente usou muitos tecidos biodegradáveis, mas assim acho que é a nossa grande parte de sustentabilidade foi social. A gente não queria ficar estrangulando a parte produtora. Só que é óbvio. A gente tem um custo de manutenção de empresa por todos, os nossos funcionários sempre foram carteira assinada, regulamentados. Todos os impostos absolutamente pagos. Era tudo por dentro. Então, isso acarreta um custo grande. Quando você vai fazer o preço da peça

isso acaba aumentando o preço da peça. Então eu acho que pro público que se identificava muito com propósito da Tulli e tal, as peças eventualmente eram caras e as pessoas já reclamavam achando que a gente tava lucrando pra caramba em cima e, na verdade não, era bem justinho...E as pessoas que podiam pagar as vezes não entendiam o nosso posicionamento. Então eu acho que ficou um pouco aí, porque infelizmente, eu digo, às vezes assim que a nossa elite ela é muito ignorante. Então as pessoas que tinham o poder aquisitivo pra pagar, óbvio que eu to generalizando, né? Tem muita gente incrível de elite e tal, muita gente esclarecida. Mas também tem muita gente muito ignorante, e então a gente sentia muito essa barreira do entendimento da marca com o valor, da peça e tal e também eventualmente o estilo mesmo da Tulli, que sempre foi uma marca voltada para mulheres. A gente nunca fez lingerie pensadas no homem, então muita gente ficava “mas isso é lingerie? isso é biquíni?”, mas isso não me incomodava. Era até legal assim de causar esse estranhamento. Pra gente fazer uma coisa que era bonita e confortável, diferente, alegre, tinham estampas bem interessantes. A gente ousava mesmo nessa parte, porque eu acho que é legal. A gente queria, enquanto marca de moda, como anteriormente você perguntou, trazer um pouco esse lado mais lúdico e divertido e leve...Então isso também de certa forma, atrapalhou um pouco, porque a gente não tinha aquele convencional pretinho de renda básico. Isso era uma coisa muito da minha parte, do estilo, que eu batia o pé e falava “cara a Tulli é colorida, a Tulli é alegre, é vibrante”. Óbvio que a gente tinha umas coleções mais neutras e tal, e acabava que vendia muito mais. E os consultores falavam “mas vocês tem que fazer” e aí eu ia contra sabe? Então foi muito ideal. A gente ficou muito presa nos nossos ideais e isso eventualmente, atrapalhava as vendas. Então acho que a Tulli não decolou pra caramba por causa disso e eu não me arrependo, porque eu não queria me vender a isso sabe? Nem me vender no sentido de modelos Victoria Secret’s, nem no sentido de fazer peças que eu não tinha nenhum tesão em criar, sabe? Tipo o preto básico, que você encontra em qualquer lugar. Eu queria fazer uma coisa que fosse diferente, realmente, exclusiva e é isso. Então a gente cansou de criar, assim, de tá batendo na faca, mas e aí por isso a gente resolveu fechar. (CAROL, 2019, informação verbal).

Carol, via áudio, em 22/10/2019, sobre as dificuldades que a marca encontrou:

Eu acho que assim...E também isso tudo somado ao fato da gente ser uma empresa pequena e familiar, né? Foi tudo feito com capital familiar. A gente não tinha muita grana pra investir assim pesado. Eu acho que se a Tulli tivesse tido um investidor, ela poderia ter decolado, alguém que pudesse realmente investir em marketing, em campanhas iradas, porque a gente tinha várias ideias maravilhosas. As meninas, enfim, nossa equipe era muito legal, mas a gente não tinha grana pra executar, né? Então assim, a gente tinha que às vezes tentar negociar uma permuta, negociar alguma coisa, não tinha dinheiro. Isso também foi um fator, né? Óbvio, porque assim qualquer consultor ou qualquer pessoa do meio que ouvisse a gente falava assim, “vocês são loucos, vocês tinham que fazer logo calcinha preta pra vender e tal que é o que vende, bate caixa”. Tudo bem, mas assim aí eu acho que a Tulli não teria o propósito e eu não queria. Então assim, teria que ter alguém realmente disposto ou alguma empresa ou investidor, alguma coisa disposta a bancar isso sabe? E acreditar nesse ideal e falar “Não, a gente vai vender isso”. Mas a gente não teve esse fôlego financeiro assim não dava pra investir mais dinheiro na marca, então a gente cansou e aí como minha mãe foi morar no Sul, eu tive minha filha. Tudo isso foi concomitante e aí a gente resolveu que tava na hora de parar, infelizmente, encerrar um sonho assim é muito difícil. Foi muito sofrido pra gente, mas ao mesmo tempo foi um grande alívio. Realmente foi um grande alívio. Porque era muita pressão...A gente, sempre tendo que pagar a conta, a gente sempre fechava as contas, eventualmente tinha que botar dinheiro nosso a mais, e aí a gente resolveu que tava na hora da gente parar e seguir novos caminhos. Enfim, se reinventar e de repente, fazer alguma outra coisa com o nome da Tulli, que tivesse a ver com toda essa atmosfera do feminino, do feminismo, do universo de todas as mulheres. (CAROL, 2019, informação verbal).