



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O empoderamento do Corpo Livre:  
As mudanças na indústria da moda**

**Juliana Vaz Pacheco Jordão Rodrigues**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2021.



**Juliana Vaz Pacheco Jordão Rodrigues**

**O empoderamento do Corpo Livre:  
As mudanças na indústria da moda**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, junho de 2021.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer a minha família, em especial minha mãe, que sempre me incentivou e me apoiou em tudo, trabalhando duro para poder fazer com que eu me tornasse quem sou hoje. Sou muito grata a ela por toda a educação que me deu e o companheirismo de sempre. Agradecer também meu padrasto e meus avós que são muito presentes na minha vida, me incentivando e ajudando a me tornar uma pessoa melhor.

Agradeço também meu namorado e meus amigos que estiveram presentes comigo nesta trajetória me auxiliando sempre que possível e me motivando do início ao fim.

Um agradecimento aos entrevistados que cederam um pouco do seu tempo me ajudando a ver percepções diferentes sobre este assunto e assim conseguir fazer o estudo necessário.

E por fim, agradeço meu orientador por toda a paciência e disponibilidade do seu tempo, me ensinando tudo sempre de forma clara para eu desenvolver o trabalho da melhor maneira possível.



## RESUMO

RODRIGUES, Juliana. **O empoderamento do Corpo Livre: As mudanças na indústria da moda.** Rio de Janeiro, 2021. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca entender como as influenciadoras digitais do movimento Corpo Livre cresceram e ganharam visibilidade a ponto de impactarem no mercado da moda feminina brasileira, em especial em seu produto e promoção. Primeiro, foi realizado um estudo dos temas que possuem relação com o surgimento do movimento para entender melhor sua história e, em seguida, uma pesquisa qualitativa com dois grupos de entrevistados diferentes: o primeiro formado por pessoas que são impactadas pelo movimento e o segundo pelas influenciadoras do Corpo Livre. Depois, as pesquisas foram analisadas relacionando os grupos. Como conclusão, viu-se que as influenciadoras Corpo Livre realmente possuem poder de impacto nas pessoas e que foram capazes de realizar mudanças no mercado da moda no Brasil.

Palavras-chave: Corpo Livre, influenciadoras, mercado da moda

## ABSTRACT

RODRIGUES, Juliana. **The Empowerment of the *Corpo Livre*: The changes in the fashion industry.** Rio de Janeiro, 2021. 33 p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study seeks to understand how the digital influencers of the *Corpo Livre* movement have grown and gained visibility to the point of impacting the Brazilian women's fashion market, especially in its product and promotion. First a study of the themes that are related to the emergence of the movement was carried out to better understand its history and then a qualitative research with two different groups of interviewees, the first being formed by people who are impacted by the



movement and the second by the influencers of *Corpo Livre*. Afterwards, the researches were analyzed relating the groups. As a conclusion, it was seen that the influencers of *Corpo Livre* really have power to impact people and that they were able to make changes in the fashion market in Brazil.

Keywords: *Corpo Livre*, influencers, fashion market



## SUMÁRIO

1 . Introdução	1
1.1 . Objetivo Final	2
1.2 . Objetivos Intermediários	3
1.3 . Delimitação do Estudo	3
1.4 . Justificativa do Estudo	3
2 . Referencial Teórico	5
2.1 . Mercado da Moda	5
2.2 . Produto e Promoção	7
2.3 . Movimento Corpo Livre	8
2.4 . Influência das Influenciadoras Digitais	10
3 . Metodologia	12
3.1 . Tipo de Pesquisa	12
3.2 . Seleção dos Sujeitos	12
3.3 . Coleta de Dados	13



3.4 . Tratamento dos Dados	14
3.5 . Limitações do Método	14
4 . Análise dos Resultados	16
4.1 . Pesquisa de Campo 1 - Entrevistas com as pessoas impactadas pelo movimento	16
4.2 . Pesquisa de Campo 2 - Entrevistas com as influenciadoras do movimento	20
5 . Conclusão	24
6 . Referências Bibliográficas	27
Anexo 1	32
Anexo 2	33



## 1 . Introdução

Os altos padrões de beleza impostos pela indústria da moda para as mulheres já estão presentes na sociedade há muitos anos, e estão cada vez mais difíceis de serem atingidos. Além de serem padrões muitas vezes inatingíveis para a maioria, pelo fato de que cada ser humano tem uma anatomia própria, eles são ainda responsáveis por gerar preconceito, discriminação e algumas doenças mentais e físicas para as mulheres que estão em busca constante de tentar se “enquadrar” nos requisitos da moda (SILVA, 2015).

Para Gradin, Dufloth e Freire (2012), esse estereótipo de beleza é reforçado constantemente por diversos tipos de propaganda no dia a dia das mulheres, o que leva muitas delas à realização de procedimentos que vão além da dieta, como uso de medicamentos e cirurgias para tentar chegar ao padrão imposto. Ainda nessa questão, para Araujo e Leoratto (2013), essa cultura da beleza divulga imagens ilusórias, pois os corpos “perfeitos” apresentados são muitas vezes aperfeiçoados pelo uso de *softwares* gráficos, não sendo verdadeiros, e iludindo muitos consumidores que buscam alcançar esse padrão imposto que é, na verdade, inatingível. Em algumas vezes, são os corpos de mulheres anoréxicas e com diversas intervenções estéticas.

Hoje em dia, a indústria da moda já conseguiu quebrar um pouco essa barreira de padrões inalcançáveis, e não apresenta mais apenas modelos com os corpos “perfeitos” aos olhos de seus padrões, mas sim pessoas com corpos de “verdade”, corpos com que as mulheres consigam se identificar (MELGAÇO, 2016). É nesse contexto que se encaixa o movimento Corpo Livre, que será estudado neste trabalho, e a influência que as *digital influencers* desse movimento têm, já que elas



ajudaram a quebrar esses padrões e a fazer com que as mulheres se sentissem mais empoderadas e não aceitassem definições impostas, aceitando-se como são de verdade.

O movimento foi importante para influenciar a indústria da moda em diversos fatores, incentivando mudanças no vestuário, posicionamento e estratégias. Segundo Cobra (1997), esse mercado é principalmente afetado e impactado por quatro fatores: demográfico, ecológico e psicográfico; econômico; sociológico; e fatores ligados a atitudes dos consumidores. Neste trabalho, serão relevantes apenas a influência dos fatores psicográficos, sociológicos e os ligados às atitudes dos consumidores, já que são os mais afetados pelo movimento em estudo.

O movimento nasceu no Brasil, com a influenciadora digital Alexandra Gurgel, quando ela começou a falar sobre o tema em suas redes sociais, e ganhou atenção das mulheres que já tiveram, ou ainda têm, vergonha do seu corpo. O movimento trata da importância de ter amor próprio e amar o seu corpo do jeito que ele é (RAIMUNDI, 2020).

Visando às questões apresentadas acima, o problema que o trabalho pretende responder é: Como o mercado da moda teve que se reinventar em seu Produto e sua Promoção no momento em que as *digital influencers* do movimento “Corpo Livre” começaram a ganhar empoderamento?

### **1.1 – Objetivo Final**

O objetivo final do presente estudo é apresentar como o movimento “Corpo Livre” ganhou força e visibilidade suficiente por meio das influenciadoras digitais para ser capaz de mudar a forma de promoção e produto no mercado da moda brasileiro, fazendo com que este tivesse que se adaptar e se reinventar.



## **1.2 – Objetivos Intermediários**

Os objetivos intermediários deste trabalho envolvem definir:

- Como é o mercado da moda “fora” do movimento estudado;
- O que o movimento “Corpo Livre” tem a ver com o mercado da moda brasileira;
- A influência que as blogueiras desse movimento possuem e assim influenciam no mercado da moda.

## **1.3 – Delimitação do Estudo**

O estudo será direcionado apenas para as empresas de moda feminina dentro do Brasil. Logo, não será levado em consideração a posição de empresas que atuam em outros países com relação a este tema, mesmo se alguma empresa do Brasil dentro da pesquisa tiver lojas no exterior ou for estrangeira.

Em relação à área de estudo, o trabalho não irá abranger todos os fatores de marketing que o tema influencia. Serão apenas dois pilares dos 4Ps de Marketing: o Produto e a Promoção.

## **1.4 – Justificativa do Estudo**

Este estudo é relevante para as empresas da moda feminina no Brasil, pois ajuda a entender melhor como os consumidores estão pensando e se posicionando hoje em dia em relação ao movimento Corpo Livre, e o que isso influencia na sua posição com as empresas deste ramo.

O trabalho também mostrará o que as empresas que já aderiram ao movimento estão realizando de mudança em seus produtos e promoções, e o resultado que essas mudanças trouxeram para elas.



Além disso, o estudo é um tema atual e importante não apenas para as empresas, mas para a sociedade como um todo, para entender mais sobre este movimento que muda a vida de milhares de brasileiros e seu significado de empoderamento.



## **2 . Referencial Teórico**

Neste tópico são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

### **2.1. Mercado da Moda**

Segundo Oliveira (2017), o Brasil vem cada vez mais ganhando reconhecimento internacional na indústria da moda, podendo-se observar isso pelo aumento da reputação e visibilidade que a SPFW (São Paulo Fashion Week) teve ao longo dos anos, assim como outros eventos ligados à moda no país. Joffily e Andrade (2011) também apresentam esse setor como um mercado que vem crescendo cada vez mais no país e está em constante transformação, atuando culturalmente, comercialmente e institucionalmente.

Esse mercado não trata apenas do produto de que a pessoa precisa, vai muito além. Muitas pessoas esperam a aceitação das outras ao comprarem um artigo que está na moda, e quem não adere a essas tendências tende a ser julgado. Não se trata apenas mais do produto em si, mas as marcas criaram uma influência tão forte e presente nesse mercado que passaram a ser referência e impor padrões de moda. (COBRA, 2015)

Para Oliveira (2017) e Leal (2014), esse é um mercado muito fragmentado, portanto não se tem nele um monopólio, sendo assim um mercado bom para ingressar e crescer, pois além de criar uma marca, é possível entrar como franqueado, barateando assim os custos e gerando uma vantagem comercial.



Para Araujo e Leoratto (2013), o mercado da moda não trata apenas do objeto que é comercializado, ele é a junção de todos os fatores que se tem ao redor. Portanto, ele se transforma e se adequa à cultura, política, economia e sociedade em seu entorno, representando os seus valores e mostrando as características do contexto em que está inserido. Seguindo esse pensamento, Cobra (2015) reforça que a moda acompanha as tendências dos fatores ao seu redor e diz que a mudança é o único fator que é constante neste mercado, sendo a moda, portanto, mais evolucionária do que revolucionária, por conta do seu curto ciclo de vida. Devido a isso, as marcas precisam que seus produtos encantem e atraiam rapidamente os consumidores, tanto para atender necessidades básicas ou satisfazer seus desejos, como para maximizar suas vendas, pois em pouco tempo será necessário um novo produto no mercado. Portanto, a moda não é apenas um reflexo de um estilo de vida, ela é um padrão a ser seguido.

No mercado da moda não se tem um ciclo fechado, de começo ao fim, mas, sim, ciclos que vão se sobrepondo. Essa realidade fez com que se tivesse cada vez mais um ciclo menor, tornando esta moda efêmera no mercado, porém eterna na história. Pelo seu ciclo não ter um fim, o seu novo começo vem de modas antigas que voltam a virar tendências. Analisando isso, a moda passa a ser as próprias tendências, já que são conectadas e caminham juntas ao longo da história. Uma nova mudança nesses rápidos ciclos é a substituição do *fast fashion* para o *slow fashion*, que visa a um consumo mais sustentável, aumentando sua durabilidade (BORTOLON, 2017).

A indústria da moda precisa saber também qual é o perfil de seu consumidor e como lidar com ele. Um consumidor do setor de luxo precisa de um tratamento diferenciado e personalizado. Apenas o prestígio da marca não basta, é importante que se crie um relacionamento, diferentemente das estratégias para o consumo em massa, em que as questões econômicas já passam a ser o mais importante (COBRA, 2015).



## 2.2. Produto e Promoção

Produto é definido por Kotler e Keller (2012), e por Costa (1998) *apud* Silva e Silva (2010), como o que a empresa oferece a um mercado, como um bem físico ou serviço (bens tangíveis e intangíveis), com o objetivo de satisfazer uma necessidade ou desejo do cliente. Eles são classificados pelas suas características de durabilidade, tangibilidade e uso, para assim ser definida a melhor estratégia de mix de marketing para ele.

O produto, no mercado da moda, é definido depois de ser realizado um estudo de tendências, mercado, hábitos do público, entre outros aspectos relevantes para a marca. Desta forma, é definido o produto com base no que o consumidor mostra precisar e, também, no que ele deseja adquirir. Neste mercado, além do produto ter sua função principal, é importante que ele crie desejo, sendo essa característica um dos benefícios intangíveis importantes no mundo da moda (VALI, 2004).

A promoção se refere a como as empresas se comunicam com os seus clientes já existentes, e aqueles que deseja conquistar. Ela faz parte do mix de marketing pois não adianta apenas se ter o produto com um preço competitivo e em pontos de venda, as marcas precisam ter um programa de comunicação de marketing consistente para crescerem. Nesse programa estão inclusas a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e publicidade, a força de vendas e o marketing direto, que serão os principais meios de promoção para a empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Para Costa (1998) *apud* Silva e Silva (2010), a promoção tem o papel de fornecer as informações necessárias para que o cliente consiga realizar sua tomada de decisão e também reduzir os custos internos da empresa. Nela são utilizadas ferramentas de informação, persuasão e lembrança, que serão importantes para



conseguir influenciar os consumidores. Kotler (1998) define a promoção como as atividades que uma empresa desenvolve e desempenha com o objetivo de comunicar e promover os seus produtos para o seu mercado-alvo.

Dentro do mundo da moda, a promoção dos produtos se amplifica e engloba outros meios de comunicação com o público. Além das formas de promoções mais tradicionais, existem outras mais conhecidas para este meio, como as diversas feiras internacionais e os desfiles, que são a divulgação de forma exclusiva caracterizada neste mercado. E como promoção comum, se tem as próprias vitrines das lojas, revistas, comerciais na internet e na televisão, entre outros (VALI, 2004). A promoção na moda deve ser sempre pré-definida de forma nítida, de acordo com o público a que se refere, e deve priorizar a criação de desejo e fantasia nos consumidores. (ZANDONAI *et al*, 2011)

### **2.3. Movimento Corpo Livre**

O movimento Corpo Livre começou nos Estados Unidos com o nome de Body Positive, e serve para motivar todas as pessoas, principalmente as mulheres, a amarem o seu corpo do jeito que ele é, sem precisar mudar por pressão da sociedade. Não é um movimento voltado apenas para ajudar pessoas acima do peso mas, sim, pessoas com todos os biotipos de corpo. No Brasil, ganhou o nome de Corpo Livre por conta da influenciadora Alexandra Gurgel, que começou a falar sobre o tema em suas redes sociais para ajudar outras mulheres a se sentirem bem com os seus corpos, e assim ficou conhecida como uma das principais motivadoras do movimento. Essa questão da insegurança com o corpo e a aparência, e da cobrança para tentar chegar ao “corpo perfeito”, como vemos nas revistas e redes sociais, é algo que atinge muitas pessoas no Brasil, e pode ser comprovada na pesquisa realizada pelo programa Fantástico, que mostra que 68% das pessoas não se sentem confortáveis usando roupa de banho, e que 73% já deixaram de ir à praia por vergonha do corpo. (RAIMUNDI, 2020)



A principal motivadora, Alexandra Gurgel, possui um canal no Youtube em que fala mais sobre o movimento e temas afins. Gurgel (2020) conta que o movimento não pretende romantizar a obesidade, mas sim ajudar as pessoas a serem livres, e não ficarem presas em apenas esses padrões que a sociedade impõe. O movimento quer “quebrar” as doenças que a cultura da beleza e da dieta aprisionam nas pessoas, fazendo-as acreditar que só serão bonitas se forem do jeito que as revistas mostram. O movimento serve para ressaltar para as pessoas que não é preciso ter um corpo de determinado padrão para ser feliz.

O movimento também é um processo de autoconhecimento, em cujo caminho as pessoas conseguem ir se libertando de todos os pensamentos do que não gostam sobre o próprio corpo, e passam a olhar de outra forma para si mesmas, passam a se amar como são, sem esperar a validação dos outros para conseguirem ser felizes, porque o preconceito sobre este assunto não irá acabar. (GURGEL, 2019)

Apesar da sociedade, em principal a indústria da moda, já estar conseguindo cada vez mais se adaptar a essa nova era marcada pela diversidade, ainda falta muito para conquistar uma igualdade em relação ao vestuário. Em 2018, apenas 4,7% das peças produzidas eram *plus size*, o que mostra uma discrepância muito grande, ainda mais quando mais da metade da população brasileira tem excesso de peso. Isso resalta ainda a questão de que a diversidade sempre esteve presente, porém não era reconhecida, fazendo com que quem não se encaixasse no padrão fosse descartado. (JÚNIOR, 2019)

Além do Movimento Corpo Livre, outros movimentos similares foram surgindo, como é o caso do *Body Neutrality*. São movimentos parecidos, porém este outro, segundo Morgana (2019), reconhece como é difícil para muitas pessoas se amar como são, então o importante mesmo é deixar de ficar insatisfeitas e passar a ser indiferente e não se preocupar com o assunto, ficar com neutralidade corporal. Outro movimento que já tem a ideologia igual ao estudado no trabalho é o Movimento Plus Size, que também possui como ideais quebrar as barreiras



inatingíveis impostas pela indústria da moda e se amar do jeito que se é, pois o corpo ideal não existe. Ele foca em valorizar os corpos gordos, que por muito tempo foram e ainda são criticados na sociedade. (ARAGUAÍNA NOTÍCIAS, 2020).

#### **2.4. Influência das Influenciadoras Digitais**

Para Francalanci e Hussain (2015), os influenciadores são os usuários de mídia social que possuem um amplo número de público, e a influência é o impacto que esses influenciadores conseguem ter nos usuários de mídia ao compartilhar seu conteúdo. Para Kulmala (2011), influenciadores conseguem estimular os outros por meio do compartilhamento das suas opiniões de tendências e gosto, inspirando assim novos comportamentos e decisões de compra.

Analisando os influenciadores em relação à Moda, eles são capazes de ocasionar mudanças neste mercado quando compartilham suas opiniões, e as marcas, percebendo isso, passaram a utilizá-los como estratégia de marketing, pois ao divulgar os produtos, muitas de suas seguidoras são induzidas a realizar a compra daquele mesmo produto. Esse dado é visto na pesquisa realizada sobre frequência de compra de roupa, em que apenas 1,7% afirma que nunca é influenciada a comprar o produto divulgado, tendo assim uma grande porcentagem de seguidoras que realizam a aquisição do produto. (FELIX, 2017)

Para Moreira e Barbosa (2018), o que faz o Instagram favorecer uma publicidade fortemente eficaz e rentável é a intimidade que os influenciadores conseguem criar com seus seguidores. Dessa forma, eles criam laços imaginários para os seguidores se sentirem próximos e é criada assim uma falsa relação natural e espontânea, sendo esse o poder que o Instagram oferece para as marcas, a vulnerabilidade dos seus usuários. Coutinho (2018) relata que é mais do que apenas o produto que é comercializado, é o estilo de vida que o influenciador quer



passar que é comprado pelo público. Sua personalidade, valores, rotina, hábitos, dando cada vez mais credibilidade para ele.

Segundo Cialdini (2012) *apud* Siqueira, Miranda e Costa (2020), existem seis princípios psicológicos que conduzem os seres humanos e, portanto, são eles explorados pelas marcas para aumentarem suas vendas. Esses princípios são Reciprocidade (consumidor costuma retribuir quando recebe algo positivo que lhe foi dado), Coerência (ser coerente com as ações anteriores), Aprovação Social (um comportamento é seguido por outros e por isso aparenta ser adequado), Afeição (maior propensão em seguir e atender as pessoas semelhantes a si próprio), Autoridade (as pessoas tomam suas decisões com base no que suas figuras de autoridade fazem) e Escassez (as coisas passam a ter mais valor na percepção não racional dos indivíduos quando estão menos disponíveis).

O princípio aplicável aos influenciadores digitais é o da Autoridade, pois estes trazem consigo uma imagem de possuírem credibilidade, tendo uma maior influência e induzindo os seguidores a obedecerem a sua figura. Isso porque os seguidores são levados a acreditar que esses influenciadores possuem mais conhecimento e, assim, se sentem mais seguros de que a opinião deles é a correta.



### **3 Metodologia**

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa do trabalho, estando divididos em o tipo de pesquisa realizada, os indivíduos escolhidos e suas características, as maneiras utilizadas para a coleta de dados, como esses dados foram tratados e as limitações destes métodos.

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

A presente pesquisa é do tipo descritivo e explicativo quanto a sua finalidade. A pesquisa descritiva serve para delinear como o que está sendo estudado acontece, enquanto a explicativa esclarece o porquê daquilo acontecer. (VERGARA, 2009)

Quanto aos meios de investigação, foi realizada a forma de pesquisa bibliográfica, na qual é realizado um levantamento de todo conteúdo já publicado sobre o tema, sendo estes livros, revistas, teses, entre outros, que tenham a ver com o problema estudado (LAKATOS e MARCONI, 1991). Foi realizada também uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas.

#### **3.2. Seleção dos Sujeitos**

O público de interesse desta pesquisa são todos os indivíduos que conhecem o movimento Corpo Livre e fazem parte dele, tanto passivamente quanto ativamente. Foram selecionadas 13 pessoas, de ambos os sexos, tendo sido divididas para dois diferentes tipos de pesquisas: 3 pessoas que fazem parte do



movimento ativamente (as influenciadoras) e 10 pessoas que fazem parte passivamente, todas essas se sentindo impactadas pelo movimento.

Na seleção das influenciadoras, foram selecionadas 3 mulheres que são da comunidade do movimento e possuem suas redes sociais como um instrumento de trabalho, sendo o principal assunto tratado nelas o movimento e sua importância, com o intuito de impactar cada vez mais pessoas. Todas as entrevistadas possuem mais de 100 mil seguidores no Instagram e falam diariamente sobre aceitação em suas redes. São elas Joana Cannabrava (Instagram: paposobreautoestima), Juliana Ferraz (Instagram: juferraz) e Rita Carreira (Instagram: ritacarreiraa).

A outra seleção foi realizada com jovens de 22 a 27 anos, de ambos os sexos e diferentes tipos de silhueta, e todos sendo impactados pelo movimento e tendo interesse nele e no mercado da moda.

### **3.3. Coleta de Dados**

A coleta foi realizada por entrevistas online, na plataforma Zoom, com cada pessoa separadamente, visto que dessa forma, por ser um assunto mais pessoal sobre a relação da pessoa com o respectivo corpo, foi considerado mais adequado entrevistas individuais para ouvir a opinião da pessoa e ela não ser influenciada por outras ou deixar de falar algo. Além disso, o objetivo não era gerar debate entre os entrevistados, apenas estudar diferentes pensamentos de modo mais aprofundado.

Foram escritos dois roteiros diferentes: um para as influenciadoras e o outro para as pessoas impactadas pelo movimento. Com isto, foi possível também saber se condiz a magnitude com que a influenciadora acha que ela impacta as pessoas e como ela realmente impacta, na visão dos entrevistados. Além de saber a opinião de cada um sobre o movimento, foi possível analisar como todos pensam sobre



um dos aspectos deste estudo: como o movimento se relaciona com a moda e o que influencia nela.

Cada entrevista com as pessoas impactadas durou em média 22 minutos, e com as influenciadoras 34 minutos. Todas permitiram a gravação para um estudo mais aprofundado, comparando as entrevistas e ajudando na análise das mesmas.

### **3.4. Tratamento dos Dados**

Os dados obtidos foram tratados qualitativamente. Após cada entrevista, o conteúdo foi transcrito, possibilitando uma melhor comparação entre as respostas obtidas, e os dados foram agrupadas em dois: as respostas das influenciadoras e as respostas das pessoas impactadas. Isso permitiu perceber mais claramente a diferença de posicionamento dos grupos.

A partir dessa etapa, os dados foram avaliados para detectar se as influenciadoras digitais do movimento Corpo Livre realmente possuem um impacto em seus seguidores e no mercado da moda, conseguindo gerar influência a ponto de ocasionar mudanças em seu produto e promoção.

Foram analisadas as respostas, e novamente agrupadas em semelhanças e diferenças, para poder se ter uma comparação quantitativa de respostas, analisando qual era mais influente entre os entrevistados.

### **3.5. Limitações do Método**

No roteiro foi delimitado descobrir o que os entrevistados pensam do movimento com o mercado da moda, e indicando mais especificamente como ele influencia no produto oferecido por esse mercado e a forma de comunicação que as marcas de roupa possuem com o público, apesar de dentro deste mercado haver diversos outros aspectos que são influenciados.



Outra limitação foi o fato de que muitos entrevistados dizem se sentir impactados pelo movimento, mas estarem ainda muito no início do processo da aceitação, portanto se dizem não muito abertos e adeptos a todas os ideais do movimento como gostariam de estar.



## 4 Análise dos Resultados

Nesta fase os resultados serão divididos em duas seções, a primeira para a análise dos resultados para as pessoas impactadas e a segunda das influenciadoras.

### 4.1. Pesquisa de Campo 1 - Entrevistas com as pessoas impactadas pelo movimento

Esta primeira pesquisa de campo teve o objetivo de entrevistar pessoas que já conhecem o movimento Corpo Livre e se sentem impactadas por ele de alguma forma. Não era necessário serem já adeptas de todos os ideais do movimento, mas já estarem no processo de aceitação própria. A intenção dessas entrevistas era saber o que o movimento mais impacta nos entrevistados, para analisar se existe um ponto em comum, ou se o movimento é visto e compreendido de formas diferentes para cada pessoa. Por ser um movimento majoritariamente das redes sociais, era importante saber se os entrevistados conhecem algumas influenciadoras do movimento, se as seguem e, principalmente, se sentem que elas conseguem influenciá-los de alguma forma e qual seria essa. Outro ponto importante era saber se as pessoas realmente percebem uma relação entre o Corpo Livre e o mercado da moda no Brasil, com o intuito de saber se as influenciadoras contribuíram de alguma forma para esta relação e quais mudanças são percebidas no mercado com a força deste movimento crescendo.

Para não expor nenhum entrevistado, por ser um assunto considerado pessoal para muitos ainda, eles serão identificados por números na ordem que as entrevistas foram feitas, sendo a primeira realizada com o entrevistado 1 no dia



14 de maio e o último entrevistado, o número 10, no dia 20 de maio de 2021. Cada entrevista teve, em média, 22 minutos.

Um dos objetivos era entender como o movimento impacta as pessoas, e analisando as entrevistas, o principal elemento é a questão da aceitação própria, sem se prender aos padrões impostos pela sociedade. Foram 5 entrevistados que disseram esse ser o principal impacto que eles percebem. Além desses, três outros também foram citados por mais de um entrevistado, que são a representação, inclusão e liberdade. Os entrevistados frisaram muito a questão que, por muito tempo, o que era considerado belo eram apenas as pessoas dentro do padrão, e, portanto, o movimento deu luz para pessoas que não eram enxergadas pela sociedade, e quando eram, não eram aceitas.

Ao perguntar se conhecem alguma influenciadora do movimento, um nome foi unânime: a influenciadora Alexandra Gurgel, mais conhecida como Alexandrismo, que é o nome da sua rede social, atualmente com 1 milhão de seguidores no Instagram. Como foi mostrado, Alexandra é considerada uma das influenciadoras mais importantes do movimento e, conseqüentemente, a mais famosa. Todos os entrevistados disseram que ela traz temas muito importantes para se refletir e de autoconhecimento. Apenas a entrevistada 6 possui uma opinião contrária, dizendo achar que o conteúdo dela é uma ótima porta de entrada para entender essas questões, mas diz que a influenciadora aborda os temas de uma forma muito rasa e repetitiva. Algumas outras influenciadoras foram citadas também como pessoas que sempre abordam sobre assuntos de aceitação própria em suas redes. Ao perguntar se eles realmente se sentem impactados por essas influenciadoras, todos responderam que sim, mas ao analisar as respostas, pode-se perceber que cada um é influenciado de uma maneira diferente. O entrevistado 4 disse, por exemplo, que ainda não consegue se aceitar como ele é, mas que elas conseguiram fazer com que ele abrisse os olhos de que é um problema das marcas serem tão excludentes, e antes ele enxergava isso como algo normal, que o problema estava nele, que não cabia na roupa. Já a entrevistada 7 diz se sentir



influenciada quando vê essas mulheres postando o que querem e recebendo muitas críticas, e mesmo assim enfrentando-as e se amando, sem se abalar. E o entrevistado 10 diz que, com elas, conseguiu quebrar algo que estava enraizado nele por conta da sociedade, de que quem é gordo não é saudável. Com elas, ele percebeu que isso não era verdade, e isso ajudou ele a se aceitar mais.

Como foi demonstrado anteriormente, o mercado da moda ainda é muito excludente e focado em pessoas com corpos “padrão”, por definirem esses como o belo. Com o movimento crescendo, todos os entrevistados disseram que ele impacta, sim, o mercado da moda no país, e enquanto alguns disseram que muitas marcas têm realizado mudanças, outros falaram que veem uma minoria abraçando a causa do movimento e realmente mudando. O entrevistado 10 diz que “no Brasil são pouquíssimas marcas que contemplam nossos corpos e oferecem roupas dentro das tendências porque, para muitos, ‘gordo não pode usar roupas justas e estampas”. A entrevistada 8 também foca nesse tem e diz que não quer usar roupas largas para esconder seu corpo, quer se sentir bonita do jeito que ela é. Porém, ela ainda não vê muitas mudanças nesse mercado. Já outros entrevistados indicam perceber, sim, uma mudança, mas dizendo que acham que foi por pressão e não de realmente querer abraçar a causa. Mas que sim, conseguem perceber uma mudança nos tamanhos, que vêm aumentando seu portfólio de medidas e também na forma de comunicação das marcas. A maioria diz perceber que agora as marcas incluíram modelos *plus size* para divulgação de seus produtos também, e dessa forma os entrevistados disseram se sentir mais representados e mais confiantes em consumir a marca pois se identificam e conseguem ver como a roupa veste em diferentes tipos de corpos.

Em relação a produto e promoção, 9 dos entrevistados dizem ter percebido mudanças em relação ao aumento da cartela de tamanhos oferecida como foi falado, e a forma como a marca se comunica, tentando ser mais inclusiva. Porém, 4 dessas pessoas dizem achar que muitas marcas mudaram sua comunicação apenas por pressão e visando ao lucro, por tentar se chamar de inclusiva. Mas



quando vão ver os tamanhos dos produtos, não ocorreram muitas mudanças a ponto de incluírem todos. Já o entrevistado 10 diz que não vê essa diferença por ainda não se sentir incluído. Ele alega que, para as marcas, essa inclusão é lançar o tamanho GG, mas que o GG às vezes não parece realmente um GG e que apenas um tamanho acima continua excluindo milhares de pessoas. Ele diz conhecer muito poucas marcas pelas quais realmente se sente representado, e por conta disso muitas roupas que ele deseja ter não acha em seu tamanho. Por essa razão, resolveu aprender a costurar e fazer suas próprias peças para se sentir bem com ele mesmo, vestindo o que realmente quer.

O movimento Corpo Livre veio para abrir os olhos de muitas pessoas que não enxergavam os problemas que tinham na sociedade em relação a este assunto, e fazer com que as pessoas se aceitassem como são, e pararem de achar que o problema era elas, e não das marcas que não tinham interesse em incluí-las. Visando isso, mesmo que muitas pessoas do movimento sejam consideradas padrão e não se aceitem por outras razões além do quesito excesso de peso, grande parte do movimento ainda é composto de pessoas gordas (lembrando que o Movimento prega que não há problema nenhum em usar a expressão “gorda”, pois esta é apenas uma característica física e, portanto, é preciso parar de associá-la a um sinônimo de algo ruim). Ao perguntar para os entrevistados se antes do movimento, quando entravam em uma loja, eles conseguiam ver que aquela loja não era para todos, metade respondeu que não tinha essa percepção, e não pensava que várias pessoas não podiam consumir ali. E dentre os que percebiam isso, alguns alegaram que antigamente achavam que o problema não era da marca, e sim da pessoa, então não viam a gravidade real da situação.

Por fim, o último ponto levantado foi se eles, como consumidores, souberem que uma marca segue os ideais do movimento como isso os influencia de alguma forma. Dos dez entrevistados, 7 disseram que impacta, e que passaram a se preocupar em pesquisar sobre as marcas que consomem. Os outros três falaram que é como se fosse um bônus da marca, mas não pesquisam para saber sobre



ela antes, então continuam consumindo outras marcas que não agregam ao movimento ainda.

#### **4.2. Pesquisa de Campo 2 - Entrevistas com as influenciadoras do movimento**

O objetivo desta segunda etapa da pesquisa foi analisar o lado das influenciadoras sobre o seu trabalho nas redes sociais, entendendo como o movimento conseguiu impactá-las em um nível tão alto que fez com que elas se tornassem influenciadoras dele em suas mídias, tendo essa transição de deixar de fazer parte apenas passivamente e passar a fazer ativamente, virando referência para outras pessoas. Além disso, por terem uma visão de “autoridade” sobre o movimento, conseguem ter uma percepção melhor de seu impacto, e por conta disso foi analisado como elas percebem o movimento no Brasil e se ele é bem aceito. Como na outra etapa da pesquisa, também foi importante ver a relação do movimento Corpo Livre com a moda no Brasil, quais impactos que ele teve nesse mercado e se elas se sentem parte dessa mudança, tendo contribuído por meio de suas redes sociais para isso. Por último, pelo fato do movimento ser divulgado por meio de influenciadoras, foi debatido quais são os pontos positivos e negativos disso na visão delas.

As entrevistadas se consideram figuras públicas e autorizaram o uso de seu nome no trabalho. A primeira entrevista foi no dia 24 de maio e a última no dia 1 de junho de 2021, sendo a média de tempo de cada uma de 34 minutos.

Ao começar a entrevista, foi perguntado como elas acham que o movimento se relaciona com o seu papel de influenciadora e quando perceberam que pararam de fazer parte do movimento somente passivamente e se tornaram vozes ativas dele. Para as três mulheres, o Corpo Livre representou a mesma sensação:



liberdade. Todas têm histórias diferentes de como conseguiram se aceitar, mas as três se sentiram na obrigação, após isso, de passar esse “recado” para as outras pessoas e tentar, assim, fazer com que todas sentissem essa liberdade que elas alcançaram. Joana e Juliana dizem ter tido um processo de muita negação com seu corpo antes por terem enraizado dentro de si que não eram boas o suficiente apenas por não estarem dentro do padrão imposto pela sociedade. Somente após conhecerem o movimento, viram que elas não eram menos dignas do que outras, eram igualmente boas e mereciam ser respeitadas por quem são. Rita, que começou como modelo quando era jovem, disse que no início era mais difícil porque ela não entendia o porquê de não conseguir os trabalhos, e somente depois percebeu que era consequência dos preconceitos da sociedade em que vivemos. Mas por mais que fosse muito julgada, diz que o fato de ter começado como modelo ajudou, já que nesta profissão ela tinha que estar sempre se sentindo bem consigo mesma, pois já recebia muitos julgamentos externos.

Todas falaram de suas experiências com os julgamentos e o que isso acarretou em suas vidas. Para Juliana, as maiores consequências foram dois *burn outs* que teve, mas que o segundo foi o que lhe deu força para mudar. “No meu segundo *burn out* percebi que precisava dar um *restart* na minha vida como um todo, e nisso a Vogue me chamou para escrever sobre ser quem eu era me homenageando, e me identificou como uma das vozes do Corpo Livre mais importantes” (Juliana Ferraz).

Outro ponto debatido foi sobre como o movimento é visto no Brasil, se ele já é mais aceito hoje em dia. Por mais que todas falaram que ele já conseguiu crescer bastante aqui e está tendo mais reconhecimento, também falaram que falta muito caminho a percorrer. Joana diz que para ela é bem claro que ainda existem muitas pessoas que possuem dificuldade de lidar com o movimento, pois não concordam



com ele, e que, além disso, ele ainda está muito mais na teoria para as pessoas, falta ser colocado em prática de verdade.

Em relação à moda no Brasil, a resposta foi novamente unânime. Todas veem que teve um impacto, mas que falta muito ainda, e muitas mudanças que ocorreram foram por pressão, e não por enxergarem o movimento e ver sua importância. Para Joana e Rita, a moda é muito resistente a esta mudança e possui um preconceito muito grande com o que não é padrão, e Rita afirma ver muito isso não só como influenciadora, mas vivendo no dia a dia em seu trabalho como modelo. Para Juliana, a moda é discriminatória, e não tem interesse em agregar todos. Ela diz que “no dia que a moda entender o seu papel de transformação de comportamento e a oportunidade comercial que ela tem com todos os corpos, as coisas mudam para valer”. Joana diz ainda que não vê marcas com as mudanças de produto e comunicação caminhando juntas. Ela diz ter marcas que fingem em sua comunicação, mas na verdade não oferecem mudanças em seus produtos, e tem marcas que mudaram os produtos, mas escondem e não comunicam, pois não é a imagem que querem passar de seu público-alvo.

Ainda no mercado da moda, foi analisado se elas acham que, como influenciadoras do movimento, realmente conseguem impactar neste mercado, e novamente todas dizem que sim. Para elas, a voz das influenciadoras possui grande impacto nesse mercado e por conta disso a mídia foi obrigada a criar espaço para essas pessoas que geram tanto engajamento e consciência nos dias atuais. Juliana diz que “quando eu visto uma roupa considerada para pessoas magras e posto no meu feed, é um ato de resistência. É dizer que eu também posso e todas as mulheres gordas podem”.

Por fim, foi perguntado se elas veem vantagens e desvantagens de se usarem as influenciadoras como comunicação do movimento. As três falaram que veem muitas vantagens. Rita diz que elas dão voz a pessoas que por muito tempo se sentiram invisíveis. Mas Joana ressaltou um ponto que vê como desvantagem:



“nas mídias temos muita apropriação, pois você ouve pessoas que possuem credibilidade, mas são famosas por outras coisas, se apropriarem do movimento e levantam a bandeira de forma equivocada. Acabam não sustentando os ideais corretos e podem falar algo não verdadeiro do Corpo Livre, e sim um pensamento pessoal delas”.



## 5 Conclusão

O objetivo final do trabalho era mostrar como as influenciadoras do movimento Corpo Livre conseguiram impactar no mercado da moda brasileira, com foco no seu produto e promoção. A partir desse questionamento foi analisado também como o movimento impacta o seu público e como as influenciadoras conseguem fazer essa função.

A partir dos dois tipos de entrevistas realizadas - com pessoas impactadas e com as influenciadoras -, foi possível realizar uma análise mais profunda, relacionando elas e comparando se elas se complementam. Os impactados disseram que o principal elemento do movimento para eles é a aceitação própria, deixando de lado os padrões da sociedade. Vemos uma forte relação disso com o processo das influenciadoras. Antes elas se comparavam a esses padrões, e só com o movimento conseguiram se libertar. Depois desse processo, as influenciadoras se sentiram na obrigação de passar essa liberdade para as outras pessoas, falando do movimento e de suas histórias, que é o que vem a causar o maior impacto nos entrevistados.

Relacionando o movimento com a moda no Brasil, que era o foco do trabalho, os dois grupos de entrevistados parecem ter a mesma impressão: por mais que o movimento impacte, sim, nesse mercado, as alterações para incluir a todos foram realizadas mais por pressão das pessoas do movimento começarem a exigir mudanças do que pelas marcas realmente perceberem o problema existente no mercado atual e quererem realizar essas mudanças.

Outra semelhança nos pensamentos de alguns dos impactados e uma das blogueiras, é na questão da mudança do produto e promoção. Os entrevistados



dizem que acham que há muitas marcas que querem se aproveitar do movimento e passar uma imagem de inclusivas, realizando uma comunicação com pessoas Corpo Livre, mas na verdade é apenas esta a mudança, e seus produtos continuam na mesma tabela de medidas que antes. Porém, além desta posição de algumas marcas, também foi visto que existem marcas que vêm aumentando seus tamanhos e tentando ser mais inclusivas, mas ainda são poucas.

Como interpretação final da pergunta do estudo, as três influenciadoras acham que conseguem, sim, impactar na moda no Brasil por meio das suas redes sociais, e podemos ver o peso que a voz delas tem sobre isso quando todos os dez entrevistados da primeira etapa da pesquisa dizem que se sentem impactados por elas. Portanto, conseguindo influenciar tantas pessoas, elas ganham força e o mercado é “obrigado” a nota-las e ouvi-las, pois há milhões de pessoas que as seguem e acreditam em seus ideais, fazendo parte do movimento e enxergando a moda com outros olhos.

Deste modo, o trabalho em questão serviu para ressaltar a importância do movimento Corpo Livre, e mostrar como ele consegue, pelas redes sociais, impactar e ajudar tantas pessoas. Foi mostrado também o porquê do mercado da moda ser regido desta forma, espelhando-se somente em corpos padrões, e como o movimento vem conseguindo mudar alguns pensamentos nisso e ver resultados, mesmo que em poucas marcas, nos produtos oferecidos e na comunicação. Ao mostrar a força que vem crescendo cada vez mais do movimento, o presente trabalho serve também para mostrar às marcas a importância em realmente fazerem parte disso e repensarem alguns de seus princípios: se eles estão realmente incluindo a todos e, se não, o porquê disso, já que este é um mercado tão forte e em crescimento. Foram apresentadas algumas mudanças que muitas pessoas esperam ver nas marcas, como suas grades de tamanhos que não incluem a todos, e sua comunicação com o público, que muitas vezes faz parecer que somente um tipo de corpo existe, excluindo os diversos outros. É crucial que essas mudanças aconteçam de forma simultânea. Somente assim, assumindo



suas novas atitudes com transparência, a transformação terá autenticidade, mostrando de forma clara sua evolução ao reconhecer um mercado que tem desejo de consumir e poder comprar, mas que não se via representado nas araras, vitrines e editoriais de moda.



## 6 Referências Bibliográficas

ARAGUAÍNA NOTÍCIAS. **Veja como a moda plus size está crescendo no Brasil**, jul. 2020. Disponível na Internet: <https://araguainanoticias.com.br/noticia/veja-como-a-moda-plus-size-esta-crescendo-no-brasil/22709>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

ARAUJO, Denise Castilhos de; LEORATTO, Daniele. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 3, p. 717-739, 2013.

BARBOSA, N. S.; MOREIRA, D. R. R. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**, Santo Angêlo: v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018

BORTOLON, F. J. A. A moda e a morte: ciclos de tendências. **ModaPalavra E-Periódico**, v. 10, n. 19, p. 98-116, 2017

COBRA, M. Algumas reflexões acerca do Marketing da moda. **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n.4, p. 2-5, 1997.

COBRA, M. **Marketing & moda. 3 ed.** São Paulo: Editora Senac, 2015.

COUTINHO, C. **Estúpida, Eu? A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda.** 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

DE OLIVEIRA, B. S. **O Setor de Moda Brasileiro: Caso do Instituto Rio Moda.** Rio de Janeiro, 2017. 87 p. Tese de Doutorado (Graduação em Engenharia de



Produção) – Departamento de Engenharia: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra.** Natal, 2017. 92 p. Dissertação (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FRANCALANCI, C; HUSSAIN, A. A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain. **Information and Communication Technologies in Tourism 2015.** Springer, Cham, 2015. p. 19-32.

GRADIN, L.; DUFLOTH, M.; FREIRE, R. O Que se Veste na Mídia, não Cabe no Consumidor: uma Reflexão sobre a Moda Plus Size e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor. in: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XIII Congresso de Ciências da Comunicação, Chapecó, maio a junho de 2012

GURGEL, A. V. **Body Positive: O que é o Movimento + 4 dicas para se amar!** - **Alexandrismos.** Youtube, São Paulo, 14 de jun. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iR9SYM3smOI>>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

GURGEL, A. V. **#Corpolivre: Alexandrismos fala a real sobre body positivity.** Youtube, São Paulo, 20 de fev. 2019. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=k6gjK\\_0yqZk](https://www.youtube.com/watch?v=k6gjK_0yqZk)>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

GURGEL, A. V. **#CorpoLivre é pra Tódes?.** Youtube, São Paulo, 17 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jn7x90asC9c>>. Acesso em: 31 de maio de 2020.



JOFFILY, R.; ANDRADE, M. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2011.

JÚNIOR, G. Cara no sol. O Globo, Rio de Janeiro, 1 dez. 2019. **Revista Ela**, p. 22-24.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KULMALA, M. **Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. A netnographic study**. Tampere, 2011. 91 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Departamento de Marketing: University of Tampere.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1991.

LEAL, A. L. Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce. **Revista Exame**, São Paulo, 07 abr. 2014. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

MELGAÇO, P. T. **O corpo plus size feminino na mídia digital brasileira: análise discursiva e multimodal de posts da marca Duloren no**



**Facebook.** Viçosa, 2016. 200 p. Dissertação (Pós-graduação em Letras) - Departamento de Letras: Universidade Federal de Viçosa.

MORGANA, L. **Body Neutrality: Como é não gostar do próprio corpo, mas seguir adiante.** Universa Uol, 16 abr. 2019. Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/04/16/body-neutrality-como-e-nao-gostar-do-proprio-corpo-mas-seguir-adiante.htm>>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

RAIMUNDI, A. C. **Movimento na web ajuda mulheres que têm vergonha de expor o corpo em público a curtir o verão.** G1 Globo, Rio de Janeiro, 19 jan. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/01/19/movimento-na-web-ajuda-mulheres-que-tem-vergonha-de-expor-o-corpo-em-publico-a-curtir-o-verao.ghhtml>> Acesso em 01 de junho de 2020.

SILVA, A. K. M.; SILVA, F. F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão Industrial**, v. 6, n.3, p. 79-99, 2010.

SILVA, L. A. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online.** Viçosa, 2015. 152 p. Dissertação (Pós-Graduação em Letras) - Departamento de Letras: Universidade Federal de Viçosa.

SIQUEIRA, I. M. S.; MIRANDA, M. D. A.; DA COSTA, T. M. F. As Influências das Técnicas de Persuasão no Comportamento de Compra do Consumidor On-line do Segmento de Beleza – Ações Experimentais Aplicadas no Instagram (IB Imports). **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo: v. 13, n. 1, p. 94-110, 2020.



VALI, B. B. **Modernidade, moda e marketing: um estudo do tripé da ditadura da moda no varejo.** Florianópolis, 2004. 61 p. Dissertação (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências da Administração: Universidade Federal de Santa Catarina.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 10. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

ZANDONAI, A. C.; HANSEN, C.; BONA, R.; DEL-VECHIO, R. A utilização das ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing no campo da moda: estudo da empresa Dimy. in: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, setembro de 2011



## **ANEXO 1**

### **ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM AS PESSOAS IMPACTADAS PELO MOVIMENTO CORPO LIVRE**

1 - O que você pode falar sobre o movimento Corpo Livre? Sabe o que ele é e seus ideais? Se sim, me conte com suas palavras.

2 - O que no movimento Corpo Livre te chamou mais atenção a ponto de você se sentir impactada por ele?

3 - Você conhece influenciadoras deste movimento? Você acompanha o movimento por alguma rede social? Se sim, qual?

4 - Você realmente se sente influenciado pelas influenciadoras deste movimento? Elas mudaram sua forma de pensar em algum quesito? Como?

5 - Para você, qual a relação do movimento com a moda? Acha que o movimento consegue impactar esse mercado?

6 - Até que ponto o movimento conseguiu impactar a moda no Brasil? Você acha que as influenciadoras contribuíram para isso? Quais mudanças as marcas vêm fazendo que você percebeu? Pode perceber mudanças em seus produtos e na comunicação que a marca possui? Você pode detalhar as mudanças que as marcas fizeram? Antes do movimento, você entrava em uma loja e tinha essa percepção de que a marca não vestia todos?

7 - Você saber que uma marca segue os ideais do movimento te influencia de alguma forma? Se sim, qual diferença faz?



## **ANEXO 2**

### **ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM AS INFLUENCIADORAS DO MOVIMENTO CORPO LIVRE**

1 - O que você pode falar sobre o movimento Corpo Livre e como ele se relaciona com a sua atuação de influenciadora?

2 - O que no movimento Corpo Livre te chamou mais atenção a ponto de você se sentir impactada por ele?

3 - Quando você sentiu que fazia parte do movimento não somente passivamente, mas ativamente, passando a divulgá-lo e influenciar outras pessoas? O que ocasionou essa mudança?

4 - Como você acha que o movimento é visto no Brasil? Ele é bem aceito? O movimento é inspirado no movimento que nasceu nos Estados Unidos, Body Positive. Você sabe dizer se há uma diferença nessa aceitação aqui e lá?

5 - Para você, qual a relação do movimento com a moda? Acha que o movimento consegue impactar esse mercado? Como?

6 - Qual a relação entre o movimento, você como influenciadora e a moda no Brasil?

7 - Até que ponto o movimento conseguiu impactar a moda no Brasil? De que maneira as influenciadoras contribuíram para isso? Quais mudanças as marcas vêm fazendo que você percebeu?

8 - Você vê alguma vantagem e alguma desvantagem do fato do movimento usar influenciadoras?