

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

**A MULTIPLICIDADE DE BIÓTIPOS FEMININOS NO VAREJO
POPULAR BRASILEIRO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA
LOJAS TORRA**

LAÍS RIBEIRO FREIXÊDAS

São Paulo

2022

LAÍS RIBEIRO FREIXÊDAS

**A MULTIPLICIDADE DE BIÓTIPOS FEMININOS NO
VAREJO POPULAR BRASILEIRO: UMA ANÁLISE
SEMIÓTICA DA LOJAS TORRA**

Monografia apresentada ao
Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo, em cumprimento parcial
às exigências do Curso de
Especialização, para obtenção do título
de Especialista em Estética e Gestão
de Moda, sob a orientação do Prof. Dr.
Clóvis Teixeira Filho.

São Paulo

2022

LAÍS RIBEIRO FREIXÊDAS

**A MULTIPLICIDADE DE BIÓTIPOS FEMININOS NO
VAREJO POPULAR BRASILEIRO: UMA ANÁLISE
SEMIÓTICA DA LOJAS TORRA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Clóvis Teixeira Filho.

Data da aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Clóvis Teixeira Filho
Universidade de São Paulo (USP)
Orientador

Avaliador

Avaliador

São Paulo

2022

RESUMO

No cenário brasileiro, composto por uma multiplicidade de biótipos femininos, resultado de uma ampla miscigenação em sua formação, somados à população nacional predominantemente popular, cujo montante das classes baixa e média resultam em 94%, tem-se a oportunidade de se investir em estudos, informação e produtos de consumo para esse público, resultando então na proposição da presente pesquisa. A partir desse cruzamento de informações e oportunidades, o objetivo geral consiste em compreender as representações de corpos femininos na produção publicitária do varejo popular de moda escolhido, a Lojas Torra, e seus potenciais de significação. Além disso, como objetivo específico se têm: apresentar a diversidade brasileira e biótipos existentes; na última etapa, há a análise semiótica aprofundada e aplicada na abordagem peirceana, com recorte de três principais produções publicitárias do varejo popular, divulgados por meio *on-line* do Instagram, mídia social com destaque de uso no Brasil.

Palavras-chave: biótipos femininos; multiplicidade; varejo popular; consumo; semiótica.

ABSTRACT

In the Brazilian scenario, composed of a multiplicity of female biotypes, result of a wide miscegenation in our formation, added to the predominance of the national population, whose amount of lower and middle classes result in 94%, there is the opportunity to invest in studies, information and consumer products for this public, resulting in the proposition of this research. From this intersection of information and opportunities, the general objective is to analyze the representations of female bodies in the advertising production of the chosen popular fashion retailer, Lojas Torra, and its potential meaning. In addition, the specific objective is: to present the Brazilian diversity and existing biotypes; in the last stage, there is the in-depth semiotic analysis applied in the Peircean approach, with a selection of three main publicity productions of popular retail, disseminated online through Instagram, a social media with a prominent use in Brazil.

Keywords: female biotypes; multiplicity; popular retail; consumption; semiotics.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. BRASIL: REALIDADE E VAREJO NACIONAL	14
2.1 BREVE HISTÓRIA DA CONSTITUIÇÃO E MISCIGENAÇÃO NO BRASIL	14
2.2 HISTÓRICO ECONÔMICO E SOCIAL BRASILEIRO.....	18
3. MODA E BELEZA.....	23
3.1. HISTÓRICO DOS PADRÕES DE BELEZA.....	23
3.2. O CONCEITO DO BELO E A MODA	28
3.3. MERCADO POPULAR: CLASSIFICAÇÕES, FORMATO DE CONSUMO GERAL E NO VAREJO POPULAR NA MODA	34
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
4. ANÁLISE SEMIÓTICA.....	45
4.1. SEMIÓTICA PEIRCEANA	45
4.2. LOJAS TORRA: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	48
4.2.1. Mães	49
4.2.2. Primavera Verão	51
4.2.3. Natal	54
4.2.4. Convergências entre as peças publicitárias.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6. REFERÊNCIAS.....	60
6.1 BIBLIOGRÁFICAS	60

6.2 WEBGRÁFICAS	63
-----------------------	----

1. INTRODUÇÃO

A formação do Brasil foi marcada pela miscigenação, uma vez que essa nação foi constituída por inúmeros viajantes e imigrantes de nacionalidades variadas por toda sua história, tornando-se um país caracterizado pelo hibridismo (SCHWARCZ, 1993, p. 152).

Considerando tal diversidade de origens, resultou-se também em uma multiplicidade de biótipos, estruturas, cores e proporções de corpos, o que, em teoria, impossibilitaria de criar-se definições e padrões. Porém, apesar disso, idealizou-se e criou-se padrões, destacando belezas e corpos com proporções simétricas, especialmente para o público feminino. A partir disso, a relação da mulher com seu corpo e, particularmente, a insatisfação com sua estrutura pela baixa probabilidade ou até impossibilidade de atingir esse ideal, envolve fatores psicológicos, sociais, culturais e biológicos (DAMASCENO et al., 2006).

Economicamente, o Brasil é dividido igualmente entre classe média (47%) e classe baixa (47%) (IBGE, 2022) e, segundo Rocha (2018), entende-se por consumidor popular aquele cuja renda familiar mensal é entre R\$ 1.835,72 a R\$ 7.914,19 (valores atualizados até 2016), segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

De acordo com pesquisa do IBGE (2018), criou-se um público-alvo de referência, garantindo a cobertura de, pelo menos, 50% das famílias cuja pessoa é assalariada e residente nas áreas urbanas, com estabilidade das estruturas de consumo, excluindo, então, as famílias com rendimentos inferiores a um salário-mínimo, além daquelas com rendimentos considerados excessivamente altos. Ressalta-se que em janeiro de 2018, data de referência das despesas e rendimentos da POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares), o valor nominal do salário-mínimo era de R\$ 954,00. Com isso, o limite superior da faixa de rendimentos referente à população do INPC - Índice Nacional de Preços ao Consumidor passa de 6 para 5 salários. Analisando a pesquisa, o consumidor-alvo e a tabela disponibilizada abaixo, conclui-se que o poder de consumo do brasileiro médio, além de suas necessidades básicas, há um valor de crescimento considerável no consumo de vestuário.

Tabela 1. Variação mensal por grupos (%), abril 2022.



Fonte: "IBGE – Índice Nacional de Preços ao Consumidor"

"1 – Com a atualização das Estruturas de Ponderação, obtidas a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF – 2008-2009, foram introduzidos aperfeiçoamentos na classificação dos produtos e serviços que compõem as estruturas dos índices de preços. Com isso, foram criadas novas tabelas, a partir de janeiro de 2012 para o IPCA e INPC e fevereiro de 2012 para o IPCA-15, contendo os dados com as estruturas atualizadas. Os dados de períodos anteriores são disponibilizados em outras tabelas."

Cobra (2009) afirma que a classe popular seleciona seu consumo direcionado prioritariamente para a sobrevivência, enquanto a classe alta direciona suas compras com intuito de ostentar o luxo. Considerando o formato de compras de cada perfil, o autor evidencia a importância do preço para o consumidor popular e ações de promoções para estimular a fidelidade desse público.

Ao considerar a teoria de Maslow, psicólogo americano que direcionou suas pesquisas para buscar compreender e apresentar as motivações de ações dos indivíduos, tem-se como resultado o comportamento individual motivado por suas necessidades fundamentais, agrupadas em: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência se encontram na base da pirâmide e englobam necessidades fisiológicas, de segurança, afeto e de estima; por outro lado, as necessidades de crescimento estão relacionadas ao autodesenvolvimento e autorrealização individual (HUITT, 2016).

Figura 1. Hierarquia das Necessidades – Pirâmide Motivacional (Adaptado de Chiavenato, 1994, p.170).



De acordo com Maslow (1975), há condições essenciais para que as necessidades fundamentais sejam satisfeitas, como a liberdade da fala e de ação, respeitando o direito de outrem; liberdade na autoexpressão, na busca por informações, defesa e busca por justiça, equidade e ordem.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes (MASLOW, 1975, p.342).

Analisando a pirâmide de necessidades, verifica-se que o vestuário se encaixa como necessidade fisiológica, com intuito, inicialmente, de proteção do corpo e de ações climáticas, mas podendo atingir outras necessidades como forma de expressão ou consumo de estética, marca ou autorrealização. Entretanto, Maslow (1975) reconhece que sua teoria motivacional é uma, mas não a única, para compreensão do comportamento do indivíduo, pois nem todo comportamento é determinado por necessidades; ele afirma que as necessidades fundamentais são, em sua maioria, inconscientes. Além disso, fatores socioculturais também têm influência na busca por satisfação de suas necessidades, mas não modificam essencialmente a hierarquia motivacional proposta pelo autor. Complementando, a hierarquia apresentada por Maslow não é mais vista como engessada, mas o oposto, na atualidade, muitos que não tem segurança financeira buscam consumir informações de moda e não somente consomem o básico para sobrevivência. Com isso, sabe-se do

potencial de venda de créditos e juros de empresas que tem como consumidor esse público.

Nessa conjuntura, onde há o predomínio da população pertencente ao segmento popular, deve-se atentar ao consumo dos bens populares e essenciais para atender à demanda do mercado de baixa renda.

De acordo com Vaz (2006), consumidores populares são vistos como pessoas com baixo orçamento para consumir e por essa razão prezam por preços baixos, marcas de segunda linha e dependem do sistema crediário. Entretanto, considerando a proporção desse público, as classes baixas correspondem à um significativo poder de compra com potencial de ser explorado, uma vez que abrangem uma grande parcela da sociedade brasileira e independentemente do orçamento restrito ao qual tem acesso, esse nicho está cada vez mais exposto às influências de desejo de consumo e, conseqüentemente, consumindo.

No âmbito acadêmico, a presente dissertação é relevante e tem intuito de somar às pesquisas acadêmicas, visando promover uma melhor compreensão da consumidora popular brasileira, analisando a semiótica do corpo e seus signos. Ademais, existe como histórico o desinteresse no aprofundamento e pesquisa do tema de consumo popular no Brasil, porém, considerando que a soma das classes baixa e média do Brasil, temos 94% da população, e, apesar da maior parte das pesquisas direcionarem às classes altas (A e B), visando luxo e grandes marcas, temos no mercado nacional espaço para pesquisas, desenvolvimentos e melhorias no varejo popular e acessível.

De acordo com Spers (2017), há “menor atenção vem sendo dada ao estudo das comunidades da base da pirâmide sob o aspecto de geração de valor e renda, assim como aos níveis educacionais relacionados a este processo de geração de renda”. A autora enfatiza que a sociedade desse nicho de baixa renda tem habilidade em adaptação, resultando no desenvolvimento de novas oportunidades em suas comunidades, com intuito de promover renda e riqueza. De acordo com estudo publicado pelo BCG (2002), os consumidores

das classes A e B, por possuírem maior poder de compra e, como consequência, também consumo superior a outras classes, viraram alvos recorrentes de fabricantes e varejistas. Todavia, isso resultou em uma disputa acirrada e competitiva na oferta de produtos e serviços destinados a esse público com renda elevada e consumo eminentemente tendendo à saturação, resultando então na oportunidade de direcionar segmentação na classe C (ou classes mais baixas) em empresas que buscam alternativas de crescimento e novas oportunidades.

Autores como London, Janiga e Valente (2007), London (2008) e London et al. (2009), efetuaram pesquisas nesse segmento, com propósito de investigar as parcerias entre grandes empresas e comunidades da base da pirâmide, analisando restrições encontradas nas comunidades, além das estratégias adotadas com intuito de obter resultados positivos na geração de valor e vantagens competitivas para a mesma (SPERS, 2017).

Consideradas as problemáticas apresentadas, o presente estudo tem como objetivo geral compreender as representações de corpos femininos na produção publicitária do varejo popular de moda escolhido, a Lojas Torra, e seus potenciais de significação.

Ademais, como objetivo específico, apresentar a diversidade brasileira e biótipos existentes, além de efetuar análise semiótica aplicada na abordagem peirceana no contexto de três principais produções publicitárias do varejo popular divulgados por meio *on-line*.

A construção do corpus e metodologia de pesquisa adotada consiste na aplicação qualitativa, com análise de conceitos e ideias, consulta bibliográfica e elaboração de revisão de literatura recorrendo à livros, periódicos e artigos científicos pertinentes ao assunto, aplicação de análise semiótica na abordagem peirceana, levantamento de dados disponibilizados em mídias digitais e com responsáveis por campanhas e conteúdo da rede Lojas Torra, originalmente criada na região do Brás, na cidade de São Paulo - área tradicionalmente conhecida pelo comércio de atacado e varejo, focado na classe popular; aplicando raciocínio indutivo e método interpretativo, buscando

compreender as características relevantes que os consumidores percebem a identificação da diversidade dos biótipos da mulher brasileira, a experiência de compra por assimilação e como isso impacta na decisão de compra; além do embasamento teórico e pesquisas empíricas, atuais e relevantes para o mercado como um todo e essa pesquisa apresentada (ROCHA, 2018).

2. Brasil: realidade e varejo nacional

2.1 Breve história da constituição e miscigenação no Brasil

O corpo da mulher brasileira traz em suas variações e formas, fortes características herdadas da miscigenação sucedida no Brasil, onde indígenas nativos, africanos e europeus que chegaram no país e relacionaram-se entre si (CUNHA; SENAI CETIQT, 2016).

Essa mestiçagem de etnias resultou na forma do corpo brasileiro, em geral, como não estático ou constante, mas em diverso; e ao longo do tempo, segue em modificação, conforme aponta o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009 apud BASTOS; SABRÁ, 2014) a cada ano o brasileiro ganha aproximadamente 1% de massa corpórea com relação ao ano anterior (CUNHA; SENAI CETIQT, 2016).

Ainda no mesmo estudo, identificou-se que a média da massa corpórea da mulher que reside na região norte é de, aproximadamente, 53kg e, em contrapartida, a mulher da região sudeste tem 61.5kg; havendo diferença entre a mulher que vive em centros urbanos das que vivem na área rural (IBGE, 2009 apud BASTOS; SABRÁ, 2014).

Muito se discute sobre as variações de biótipos brasileiros e a tentativa constante da mídia e moda na homogeneização desse corpo. Entende-se que a busca para atender ou se aproximar dessa padronização midiática tem efeitos negativos para a mulher, em geral. Como forma de refletir e abordar o tema, o SENAI CETIQT desenvolveu um estudo antropométrico para que sejam consideradas as diversidades das formas brasileiras (CUNHA; SENAI CETIQT, 2016).

De acordo com o artigo Ergonomia e moda: repensando a segunda pele (MARTINS, 2008), entende-se que o corpo se apresenta sob cinco peles: a primeira é a epiderme; a segunda é a vestimenta; a terceira, a casa do homem; a quarta é o meio social e identidade; e por fim, a quinta é a humanidade, a natureza e o meio ambiente.

O autor (MARTINS, 2008) defende que a epiderme e a vestimenta (primeira e segunda pele) se fundem com a ideia de proteção e construção de uma unidade de identidade, não somente habitando o espaço físico, mas também delimitando seu contexto social e cultural. Sendo assim, conclui-se que, apesar de protetora, as vestes têm funções que ultrapassam essa limitação e recebe papéis fundamentais na identidade de quem a utiliza.

Castilho e Martins (2005, p.31) informam:

Ele, o corpo, constrói assim significados, manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de identidade – para ele mesmo e para a moda, que são postos em circulação.

Esse vestuário, referido por Martins (2008) como a segunda pele, pode ser percebido como embalagem vestível, revestimento do corpo ou arquitetura têxtil, onde cada fibra e diferentes materiais têxteis tem um sentido e exterioriza uma preferência e gosto específico, localizada em seu espaço tempo. Atualmente o mercado traz exigências e inúmeras inovações tecnológicas, em sua maioria vinculadas a esse visual e experiência da segunda pele.

Na pesquisa divulgada pelo IBGE (2009 apud BASTOS; SABRÁ, 2014), afirmou-se que há uma constante mudança na forma corporal dos brasileiros. Considerando o Brasil e suas inúmeras miscigenações em toda sua extensão territorial, somada a influência de fatores climáticos, temporais e tecnológicos, que contribuem com a diversidade de biótipos encontrados no país.

Baudrillard (1995, p. 136) defende que o corpo é o mais belo, precioso e resplandecente objeto de consumo; além de que o estatuto do corpo é uma ocorrência de cultura, com a conduta de organização da relação do corpo reflete diretamente no modo de organização em relação às coisas e relações sociais.

Nessa mesma obra, o autor (BAUDRILLARD, 1995) aponta os objetos não apenas com valor utilitário ou valor de troca, mas também com um importante valor de signo, fundamentais a partir das práticas de consumo, podendo ser benéficas, mas, em sua maioria, danosas. Relacionando a afirmação com artigo Corpo feminino: a diversidade das formas brasileiras

(CUNHA; SENAI CETIQT, 2016), observa-se o corpo dentro do contexto estético e social atual (século XXI), como um objeto repleto de signos e significados.

Na atualidade, com avanços tecnológicos, especialmente na área de saúde, medicina e bioquímica, há a possibilidade de modificações corporais, cada vez mais popularizada e com velocidade acelerada, tendo a mídia e a moda como principais estímulos para compor as novas formas e/ou silhuetas. Em especial para o público feminino, há uma constante modificação no corpo e há uma intensa subordinação aos padrões de beleza impostos pela mídia em geral promovida pelos modismos cíclicos e efêmeros (CUNHA; SENAI CETIQT, 2016).

De 2005 a 2008 o SENAI CETIQT realizou um projeto de pesquisa com 10.000 brasileiros (sendo 64% mulheres e 36% homens, a partir de 18 anos) para fazer um levantamento antropométrico com base em coletas de medidas e mapeamento das formas do corpo brasileiro em cinco regiões do país. O objetivo era promover um banco de dados antropométricos reais da população, facilitando e otimizando informações para setores da indústria, principalmente do vestuário (MARTINS; SENAI CETIQT, 2008).

O resultado da pesquisa designou cinco biótipos femininos: retângulo, triângulo, ampulheta, colher e triângulo invertido. Com predominância do biótipo retângulo entre as mulheres, caracterizados por um corpo mais blocado, sem grandes curvas ou cintura marcada, correspondendo a aproximadamente 76% da amostra, seguida de triângulo (8%), ampulheta (6%), colher (5%) e triângulo invertido (5%) (MARTINS; SENAI CETIQT, 2008).

A nomenclatura utilizada na divulgação do resultado foi baseada em pesquisas internacionais, o qual “utiliza-se proporção entre a circunferências de busto, cintura, quadril e quadril alto (medida que corresponde à circunferência localizada na metade da distância entre cintura e quadril)” (MARTINS; SENAI CETIQT, 2008).

Poci, Carvalho e Cunha (2016) afirmam que o corpo está inserido dentro de um contexto político, social e cultural, e, ao longo das décadas, há

alterações em suas formas estruturais, conforme o modismo e padrão de beleza de cada época. Sendo assim, confrontar a realidade encontrada em estudos antropométricos com a realidade disseminada pela mídia no inconsciente coletivo, traz uma ampla discussão sobre corpo, moda e estética corporal (CUNHA; SENAI CETIQT, 2016).

A historiadora Mary Del Priore (2000) faz uma crítica às mulheres contemporâneas, afirmando que a mulher do século XXI substituiu a submissão aos pais, parceiros, patrões e ao patriarcado em geral, pela submissão das imposições da mídia, publicidade e da moda.

Durante todo o período da história os ideais de corpos existiram, mas com a globalização, essa imagem ganhou visibilidade mais intensa e com mudanças com maior velocidade. Sendo assim, o corpo e suas características podem contribuir em conquistas de direitos, empoderamento e reconhecimento. Relacionando Priore (2000), Ghisleni e Lucas (2016) afirmam que a hipervisibilização do corpo não tem interpretação exclusivamente negativa, mas funciona como catalisador do empoderamento feminino e isso não se vincula exclusivamente com beleza, performance, estereótipos ou exuberância, mas sim em compreender diferenças, biótipos, curvas, experiências e, principalmente, a aceitação dessa pluralidade.

Em suma, o corpo não funciona de forma isolada, somente como estrutura e esqueleto ou somente como ser e mente. Entende-se que ambas as partes funcionam em conjunto e sintonia, “fazendo do corpo sujeito e agente de transformação social, porque estamos condenados a viver em nosso invólucro” (LUCAS; GHISLENI, 2016). A psicanálise defende o argumento da construção do eu e do corpo unificado

são as duas faces da mesma realidade, pois para o sujeito a experiência de ter e ser eu implica para ele habitar um corpo unificado. A condição de unificado remete à noção de ser um, uno, eu, matéria, corpo que se inscreva no espaço e no mundo (BIRMAN, 1999, p. 35).

A história das mulheres é ainda muito recente, Esteban (2014) conclui que mulheres em geral estão fadadas a potencializar sua consciência corporal, ainda que tal estrutura de corpo sempre pertenceu à cada mulher, mas com

“acesso restrito”; atualmente o comportamento narcisista (em termos de autoconhecimento) está muito presente no meio feminino e em relação ao seu próprio corpo, além disso, há um movimento constante em promover liberdade feminina, mas, em controvérsia, cria-se uma imagem e altas expectativas em torno do que é ser mulher e como devem se portar para trazer força ao empoderamento feminino, gerando frustração e sentimento de impotência (LUCAS; GHISLENI, 2016);

Daí a necessidade de as mulheres se apropriarem delas, de lutarem pelo conhecimento e pela autonomia de seu corpo, grande bandeira do feminismo contemporâneo (PERROT, 2003, p. 23).

Nesse contexto, conclui-se que mais do que um coadjuvante, o corpo orgânico é uma via de libertação quando estimulado o autoconhecimento e o amor-próprio em relação ao próprio corpo (LUCAS; GHISLENI, 2016).

Duncan (2002) defende o corpo como um espaço para uma infinidade de narrativas e tem o vestuário como sua escrita, seu texto.

2.2 Histórico econômico e social brasileiro

O Brasil passou por mudanças socioeconômicas significativas desde a Grande Depressão da década de 1930, e, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial. Durante séculos a economia nacional foi voltada para a exportação em pequena escala de produtos primários, setor industrial amplo e diversificado em um espaço de tempo relativamente curto. A sociedade com predominância rural tornou-se cada vez mais urbanizada (BAER, 2002).

De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE (2015) e divulgada pelo IPEA (ver Tabela 2), observa-se um crescimento considerável na proporção das rendas das mulheres dentro da renda mensal familiar, com destaque para a relevância da mulher negra brasileira, chegando próximo a metade da renda familiar mensal.

Tabela 2. Proporção da Renda (1) das Mulheres (2) na Renda Mensal Familiar, segundo Cor/Raça - Brasil e Regiões, 1995 a 2015

Região	Cor/Raça	Ano													
		1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	Total	37,9	39,4	39,4	40,6	40,6	42,9	42,5	43,0	43,3	43,2	43,9	43,9	43,7	44,8
	Branca	37,2	39,0	39,2	40,2	40,2	42,2	41,7	42,2	42,5	42,6	42,8	42,4	42,6	43,6
	Negra	38,9	40,0	39,8	41,0	41,0	43,7	43,4	44,0	44,2	43,8	45,2	45,5	44,9	46,0
Norte	Total	42,5	44,7	43,3	44,3	44,8	46,4	46,6	46,9	41,9	42,4	44,0	44,4	43,4	45,9
	Branca	42,8	44,8	43,5	45,5	47,0	46,9	46,1	46,4	43,4	43,8	44,5	44,8	43,8	46,5
	Negra	42,3	44,6	43,2	43,8	43,9	46,1	46,9	47,1	41,3	41,8	43,8	44,2	43,3	45,7
Nordeste	Total	35,8	37,3	37,0	38,6	38,1	42,0	41,3	41,8	43,3	43,0	44,4	45,5	45,3	46,8
	Branca	35,0	37,8	37,6	39,6	38,6	42,4	41,2	42,0	43,0	43,2	43,3	44,6	44,3	46,1
	Negra	36,1	37,0	36,8	38,2	37,9	41,9	41,3	41,7	43,4	42,9	44,9	46,0	45,7	47,1
Sudeste	Total	40,0	41,4	41,7	42,6	42,8	44,5	44,2	44,7	44,8	44,7	44,4	43,9	43,9	44,7
	Branca	39,2	40,9	41,3	42,0	42,1	43,6	43,7	43,8	43,9	44,0	43,4	42,7	43,3	44,0
	Negra	41,7	42,4	42,5	43,6	44,3	46,1	45,2	46,2	46,3	45,7	45,9	45,8	44,9	45,7
Sul	Total	34,5	35,8	36,4	37,4	37,3	39,3	38,2	39,2	39,6	40,0	41,3	40,9	41,0	41,4
	Branca	33,9	35,1	35,4	36,7	36,8	39,0	37,6	38,6	39,2	39,5	40,5	40,0	40,3	40,7
	Negra	38,8	40,7	43,3	41,8	41,2	41,1	41,9	42,5	42,4	42,5	45,1	45,0	44,0	44,3
Centro-Oeste	Total	38,7	40,9	40,4	41,5	41,7	43,0	43,4	43,9	44,0	43,4	45,3	44,2	43,5	45,2
	Branca	38,5	41,2	40,4	40,9	41,7	43,2	42,9	43,6	44,4	43,3	45,6	43,9	42,9	45,6
	Negra	38,8	40,7	40,4	42,1	41,7	42,9	43,8	44,1	43,7	43,4	45,0	44,4	43,9	44,9

Fonte: IBGE/PNAD - Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - Ipea

Elaboração: IPEA/DISOC

* a PNAD não foi realizada nos anos de 2000 e 2010

** em 2004 a PNAD passa a contemplar a população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá

*** a população negra é composta por pretos e pardos

(1) Foi considerada a renda média mensal de todas as fontes

(2) Foram consideradas as mulheres ocupadas de 16 anos ou mais de idade

Analisando as tabelas 3 e 4, com apresentação do rendimento mensal domiciliar per capita médio, temos um crescimento de 2005 a 2015 de R\$761,10 para 1052,00. Fundamentados na base salarial apresentada por Rocha (2018), considera-se como consumidor popular aqueles com renda familiar mensal de R\$ 1.835,72 a R\$ 7.914,19 (valores atualizados até 2016), segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Tabela 3. Rendimento Mensal Domiciliar per Capita Médio, totalidade de sexos, segundo Cor/Raça e Localização do Domicílio - Brasil e Regiões, 1995 a 2015

Cor/Raça	Região e Localização do Domicílio		Total																	
	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2015	
Total	Brasil	761,1	775,8	773,9	780,4	737,8	747,3	750,2	706,6	721,7	764,6	837,1	860,6	901,5	925,9	985,6	1.058,9	1.097,7	1.132,7	1.052,0
	Norte	604,2	580,9	576,5	568,0	538,0	550,9	545,4	493,7	493,5	511,2	552,7	578,8	608,2	637,2	685,3	715,5	741,6	775,8	710,8
	Nordeste	404,5	409,0	409,5	426,2	411,8	410,9	418,9	389,5	418,5	440,4	499,5	512,6	552,8	582,0	615,2	670,3	702,3	718,7	667,0
	Sudeste	978,6	998,5	998,6	994,1	929,8	941,8	941,1	881,0	886,0	953,7	1.041,3	1.051,2	1.091,9	1.112,2	1.176,5	1.274,5	1.309,0	1.353,1	1.250,6
	Sul	863,3	876,9	856,5	875,2	844,9	877,5	868,2	865,0	905,7	933,4	1.010,6	1.065,4	1.103,6	1.143,5	1.198,3	1.274,2	1.344,3	1.384,4	1.308,1
	Centro-Oeste	765,9	801,6	837,6	868,8	800,7	824,0	859,6	784,0	837,4	881,2	952,7	1.038,1	1.100,7	1.107,9	1.228,2	1.309,5	1.353,0	1.382,7	1.283,9
	Urbano	882,1	895,4	893,1	899,7	844,4	831,3	834,7	778,8	802,3	853,4	931,8	952,4	995,4	1.019,2	1.074,8	1.155,1	1.193,5	1.227,8	1.141,2
	Rural	301,1	308,3	307,6	316,5	317,9	309,9	305,5	322,1	340,4	349,9	383,8	415,7	439,2	460,1	495,0	532,8	580,4	595,2	555,7
Branca	Brasil	1.030,8	1.044,0	1.052,3	1.061,1	1.000,2	1.017,5	1.011,0	964,7	975,4	1.042,3	1.139,4	1.168,6	1.208,6	1.235,7	1.294,0	1.423,8	1.469,0	1.501,1	1.402,2
	Norte	846,0	850,1	877,2	804,7	771,9	818,5	782,3	680,6	739,7	727,1	787,1	826,3	847,2	903,9	940,5	970,5	1.020,9	1.072,0	960,5
	Nordeste	633,9	624,3	634,4	680,6	636,2	626,7	618,9	574,0	600,5	630,4	713,7	735,8	762,7	802,0	819,6	944,3	966,5	976,9	884,3
	Sudeste	1.196,5	1.225,8	1.232,2	1.227,9	1.149,4	1.168,4	1.161,5	1.098,1	1.094,8	1.199,8	1.306,4	1.312,3	1.362,1	1.375,7	1.443,8	1.608,9	1.639,3	1.695,1	1.568,9
	Sul	937,8	942,0	932,7	954,9	924,7	949,3	945,2	945,0	981,4	1.021,3	1.109,3	1.175,5	1.207,6	1.256,2	1.305,3	1.386,4	1.471,1	1.515,3	1.426,1
	Centro-Oeste	997,0	1.067,1	1.113,4	1.167,5	1.082,4	1.145,0	1.171,1	1.076,9	1.127,7	1.172,1	1.280,0	1.414,3	1.456,8	1.454,6	1.589,1	1.715,3	1.787,8	1.786,9	1.645,2
	Urbano	1.156,4	1.166,7	1.173,6	1.181,5	1.109,9	1.105,4	1.100,8	1.037,0	1.053,5	1.131,1	1.232,8	1.259,5	1.304,8	1.329,5	1.380,1	1.513,2	1.556,5	1.595,8	1.489,0
	Rural	407,8	421,6	425,5	439,2	441,7	426,8	411,8	462,1	471,6	473,6	526,1	569,9	585,9	667,0	753,3	806,8	808,8	749,7	749,7
Negra	Brasil	433,3	437,1	438,1	444,7	424,4	436,2	451,4	425,2	453,4	487,8	538,5	560,5	610,2	636,3	700,4	743,3	779,0	820,6	762,2
	Norte	508,6	474,9	460,9	471,8	445,0	448,4	454,0	426,3	416,1	443,8	479,6	498,0	535,5	556,2	605,8	642,6	658,8	690,5	642,5
	Nordeste	316,1	314,2	316,6	318,3	315,8	319,9	331,9	315,4	341,0	360,9	411,1	419,1	465,1	492,6	531,5	565,1	604,9	637,7	588,5
	Sudeste	551,8	560,8	560,3	564,3	530,4	542,6	559,0	521,8	552,8	601,3	657,5	681,1	730,3	761,7	838,6	878,1	917,9	965,5	894,4
	Sul	451,1	471,6	449,8	476,3	417,5	488,2	488,5	482,4	532,3	553,3	613,1	646,8	704,4	721,9	810,4	894,0	922,8	966,7	906,3
	Centro-Oeste	548,3	550,0	584,0	599,1	555,9	570,6	605,5	560,2	616,0	653,6	704,2	770,2	836,8	856,5	951,5	1.027,8	1.059,1	1.112,3	1.047,0
	Urbano	508,4	512,3	513,4	520,7	491,8	489,0	506,6	473,7	508,5	547,4	604,0	623,9	676,8	704,2	770,3	819,2	853,7	895,1	830,9
	Rural	216,5	215,2	216,7	223,1	220,1	221,5	223,3	223,0	254,5	273,4	296,6	321,1	347,1	364,3	390,8	412,5	461,2	480,1	451,6

Tabela 4. Rendimento Mensal Domiciliar per Capita Médio, por sexo feminino, segundo Cor/Raça e Localização do Domicílio - Brasil e Regiões, 1995 a 2015

Cor/Raça	Região e Localização do Domicílio		Feminino																	
	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2015	
Total	Brasil	757,8	773,2	772,9	778,2	737,3	744,9	747,5	706,0	721,9	762,1	834,0	855,7	894,9	918,9	975,8	1.045,1	1.085,7	1.119,0	1.043,2
	Norte	592,8	580,4	565,5	556,9	533,7	539,7	539,8	490,4	485,6	506,1	549,0	571,9	599,9	627,2	671,7	702,3	727,4	758,0	698,1
	Nordeste	406,9	410,3	416,2	432,0	412,7	411,8	424,6	390,2	420,8	445,1	504,8	518,6	553,4	579,3	614,8	669,9	700,6	715,9	667,8
	Sudeste	970,2	990,6	992,1	990,5	926,7	940,0	929,7	880,9	887,9	947,2	1.028,3	1.041,6	1.080,1	1.103,0	1.160,5	1.249,7	1.290,8	1.330,5	1.237,0
	Sul	860,8	884,6	863,4	872,2	848,8	869,2	871,4	856,6	898,1	929,1	1.006,4	1.051,6	1.094,1	1.138,6	1.193,8	1.263,9	1.329,0	1.376,9	1.298,9
	Centro-Oeste	769,6	794,9	831,1	849,6	798,0	811,6	849,5	778,3	824,9	862,1	946,4	1.022,5	1.074,8	1.080,5	1.202,7	1.285,8	1.330,6	1.360,3	1.257,7
	Urbano	871,4	887,1	885,9	890,3	837,7	823,3	825,3	773,8	797,5	845,0	922,5	939,9	982,6	1.005,1	1.058,2	1.135,3	1.174,7	1.207,3	1.125,6
	Rural	292,5	300,1	299,4	310,8	312,3	304,0	303,1	315,1	333,8	343,7	374,3	411,1	428,2	451,9	484,4	512,0	563,7	576,9	543,2
Branca	Brasil	1.020,7	1.031,3	1.043,2	1.050,4	991,4	1.009,9	998,3	954,7	971,5	1.032,9	1.127,8	1.151,2	1.193,2	1.223,6	1.275,3	1.395,4	1.450,2	1.484,9	1.389,5
	Norte	830,9	841,3	835,2	777,7	760,0	794,2	757,9	673,3	717,1	721,1	761,7	804,8	825,1	885,9	929,9	964,9	995,7	1.049,1	942,9
	Nordeste	633,7	618,4	643,1	679,9	626,3	622,2	619,5	572,4	602,8	629,6	724,0	741,8	757,8	796,5	808,4	931,5	955,7	940,1	887,1
	Sudeste	1.182,9	1.208,1	1.217,1	1.219,5	1.140,1	1.164,9	1.140,6	1.089,2	1.095,0	1.190,6	1.288,3	1.292,3	1.344,5	1.366,0	1.420,1	1.566,5	1.614,6	1.662,3	1.552,9
	Sul	933,5	946,4	939,9	950,2	925,4	938,6	947,9	932,9	972,0	1.016,7	1.102,4	1.159,3	1.200,2	1.248,4	1.299,3	1.372,6	1.455,3	1.507,8	1.412,9
	Centro-Oeste	1.004,6	1.041,1	1.098,3	1.131,9	1.066,7	1.130,9	1.150,5	1.053,5	1.116,0	1.132,9	1.263,9	1.369,4	1.408,6	1.417,4	1.555,0	1.693,9	1.782,8	1.764,6	1.630,3
	Urbano	1.138,9	1.145,6	1.158,0	1.162,7	1.094,1	1.091,6	1.079,5	1.022,2	1.043,7	1.115,0	1.215,0	1.234,0	1.282,1	1.310,6	1.354,9	1.481,2	1.530,7	1.569,2	1.469,1
	Rural	394,8	410,5	409,5	431,2	431,4	418,0	410,0	447,9	464,7	469,4	511,7	561,4	569,1	604,3	650,2	702,4	789,2	781,6	734,1
Negra	Brasil	425,1	432,7	431,9	439,1	420,9	427,0	447,0	422,0	445,8	480,8	530,1	552,4	599,2	620,6	684,1	726,4	757,4	797,5	742,6
	Norte	492,0	471,6	454,1	460,0	439,3	435,7	449,7	420,4	407,6	434,8	477,6	491,0	527,3	542,9	586,7	621,9	641,6	668,7	628,1
	Nordeste	313,1	312,7	315,1	319,0	315,3	317,5	334,6	312,8	338,8	363,4	409,3	418,9	463,8	485,6	530,6	564,2	599,4	629,0	584,6
	Sudeste	540,2	553,5	551,3	555,1	524,0	530,5	548,0	519,7	543,6	586,0	638,8	667,9	712,9	737,4	814,6	854,0	888,3	935,1	865,1
	Sul	440,0	481,3	438,7	465,8	412,2	471,8	483,8	472,7	514,3	536,0	597,2	624,2	670,9	704,9	784,0	869,5	889,1	921,4	878,8
	Centro-Oeste	535,2	542,5	572,3	584,5	552,4	545,9	591,3	558,4	594,1	642,0	696,3	758,6	815,9	830,5	917,0	988,9	1.006,4	1.075,2	1.004,0
	Urbano	495,0	505,7	502,3	510,8	484,5	475,6	498,1	467,6	497,5	537,1	591,1	610,6	661,2	682,2	748,1	795,4	826,5	865,6	805,2
	Rural	208,2	207,5	211,3	216,2	215,0	215,3	217,9	217,2	245,8	262,9	286,3	314,3	337,3	353,8	379,2	403,8	440,4	463,2	437,9

Fonte: IBGE/PNAD - [Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - Ipea](#)

Elaboração: IPEA/DISOC

* a PNAD não foi realizada nos anos de 2000 e 2010

** em 2004 a PNAD passa a contemplar a população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá

*** a população negra é composta por pretos e pardos

**** rendimento mensal domiciliar per capita deflacionado com base no INPC, período de referência set./2015

Figura 2. Pobreza, distribuição e desigualdade de renda. Renda média da população, segundo sexo e cor/raça. Brasil, 2009.



Fonte: Retrato das desigualdades de gênero e raça - 4ª edição. Disponível em IPEA.

Tabela 5. Distribuição Percentual da População por Cor/Raça, segundo Situação de Pobreza Definida com Base no Programa Brasil sem Miséria(1) e Localização do Domicílio- Brasil e Regiões, 1995 a 2015

Região / Localização do Domicílio	Situação de Pobreza	Total																	
		1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014
Brasil	Extremamente Pobre	7,6	8,1	7,9	6,8	7,0	7,7	6,5	6,8	5,8	5,2	4,3	4,4	3,7	3,7	3,0	3,3	2,2	2,7
	Pobre	12,6	12,3	12,3	12,2	13,1	12,7	12,9	12,7	11,7	10,5	8,8	7,4	6,6	6,2	4,5	3,8	3,6	3,3
	Vulnerável	55,1	53,5	53,7	55,4	55,7	55,0	56,0	56,8	58,3	58,3	58,3	57,7	57,5	56,7	55,0	53,1	48,5	47,8
	Não Pobre	24,7	26,1	26,0	25,6	24,2	24,6	24,6	23,8	24,1	26,1	28,7	30,6	32,2	33,5	36,8	40,1	44,6	46,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Norte	Extremamente Pobre	6,9	8,1	8,1	7,4	8,1	7,2	6,8	6,9	7,0	5,6	4,7	5,5	4,3	4,1	5,0	3,6	4,3	
	Pobre	16,0	15,7	16,8	17,4	16,4	17,1	17,7	16,9	16,6	15,8	13,3	11,9	10,3	10,1	9,3	7,5	6,3	
	Vulnerável	59,2	57,8	57,0	57,8	59,2	59,6	59,5	61,8	62,3	63,7	65,5	64,7	66,1	65,4	63,6	63,7	61,1	
	Não Pobre	17,9	18,5	18,2	17,4	16,4	16,2	16,0	14,4	14,0	14,9	16,6	17,9	19,3	20,4	22,1	25,2	28,3	
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
Nordeste	Extremamente Pobre	16,0	17,4	17,3	14,5	14,9	15,9	13,7	14,7	12,5	11,3	9,4	9,5	7,6	7,6	5,6	5,9		
	Pobre	23,4	23,7	23,7	23,3	24,4	23,4	24,2	23,5	22,2	20,0	17,5	14,6	13,5	12,4	9,7	8,7		
	Vulnerável	50,9	48,7	48,5	51,4	50,4	50,6	51,8	52,1	55,0	57,8	60,2	62,0	63,9	63,7	64,9	65,5		
	Não Pobre	9,7	10,2	10,4	10,8	10,4	10,2	10,3	9,7	10,3	11,0	12,9	13,9	15,0	16,3	17,8	20,2		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
Sudeste	Extremamente Pobre	3,7	3,7	3,7	3,3	3,2	4,1	3,3	3,4	2,8	2,4	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8	1,9		
	Pobre	6,8	6,4	6,2	6,2	7,3	7,4	7,3	7,5	6,5	5,5	4,2	3,6	3,0	2,8	1,7	1,2		
	Vulnerável	55,5	54,0	54,4	56,1	57,2	55,6	56,9	57,8	59,1	57,7	56,3	54,7	53,6	52,5	50,0	46,7		
	Não Pobre	34,0	35,9	35,7	34,5	32,4	33,0	32,5	31,4	31,7	34,4	37,5	39,8	41,6	42,9	46,5	50,3		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
Sul	Extremamente Pobre	4,2	4,3	3,7	3,7	4,2	3,9	2,7	2,7	2,4	2,1	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4	1,5		
	Pobre	8,4	7,7	8,3	7,9	8,6	7,4	7,1	6,5	5,7	5,1	4,1	3,2	2,6	2,5	1,6	1,1		
	Vulnerável	58,4	57,5	57,6	57,7	58,1	57,7	58,4	59,0	58,1	56,6	54,8	52,9	51,2	49,3	46,1	43,0		
	Não Pobre	29,0	30,6	30,4	30,8	29,1	31,1	31,8	31,8	33,8	36,1	39,4	42,2	44,6	46,6	50,7	54,5		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
Centro-Oeste	Extremamente Pobre	5,1	5,1	4,5	3,6	4,1	4,6	4,2	4,1	2,8	3,2	2,2	2,4	2,4	2,3	1,7	1,6		
	Pobre	10,9	10,6	9,3	8,8	10,4	9,9	9,3	9,9	8,0	6,8	5,3	4,0	3,6	3,2	1,7	1,2		
	Vulnerável	59,9	59,1	59,9	61,3	60,6	60,1	59,6	60,8	63,1	61,5	61,3	59,8	58,2	57,8	53,2	49,6		
	Não Pobre	24,1	25,2	26,3	26,4	24,9	25,4	27,0	25,2	26,2	28,5	31,2	33,7	35,8	36,7	43,5	47,6		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
Urbano	Extremamente Pobre	4,5	5,0	4,9	4,1	4,5	5,6	4,7	5,0	4,2	3,6	2,8	3,2	2,7	2,7	2,3	2,6		
	Pobre	9,3	9,2	9,2	8,9	10,0	10,4	10,4	10,6	9,4	8,1	6,6	5,4	4,7	4,5	3,1	2,4		
	Vulnerável	56,5	54,8	54,9	56,5	56,9	55,9	56,7	57,4	58,8	58,4	57,9	56,8	56,3	55,2	53,5	51,1		
	Não Pobre	29,7	31,1	31,0	30,5	28,6	28,2	28,1	26,9	27,7	30,0	32,7	34,6	36,4	37,6	40,8	44,3		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
Rural	Extremamente Pobre	19,4	20,1	20,1	17,3	17,1	18,8	15,8	16,2	13,6	12,5	11,3	10,1	8,8	8,6	9,1	6,9		
	Pobre	25,0	24,8	24,6	25,0	25,3	24,7	26,0	23,8	23,0	21,6	19,2	17,0	15,8	14,2	12,7	11,9		
	Vulnerável	49,8	48,6	48,9	51,1	51,0	50,6	52,2	53,1	56,1	58,3	60,3	61,9	63,4	64,0	63,3	64,4		
	Não Pobre	5,8	6,5	6,5	6,6	6,5	5,9	6,1	6,9	7,3	7,7	9,2	11,0	11,9	13,2	14,9	16,8		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

Fonte: IBGE/PNAD - [Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - Ipea](#)

Elaboração: IPEA/DISOC

* a PNAD não foi realizada nos anos de 2000 e 2010

** em 2004 a PNAD passa a contemplar a população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá

*** a população negra é composta por pretos e pardos

**** situação de pobreza calculada com base no rendimento mensal domiciliar per capita deflacionado pelo INPC, período de referências set./2015

(1) Extremamente pobres – renda domiciliar per capita de até R\$77; Pobres – renda domiciliar per capita maior ou igual a R\$ 77 e menor que R\$ 154; Vulneráveis – renda domiciliar per capita maior ou igual a R\$ 154 e menor que R\$788; Não pobres – renda domiciliar per capita maior ou igual a R\$788 (um salário mínimo de 2015)

3. Moda e Beleza

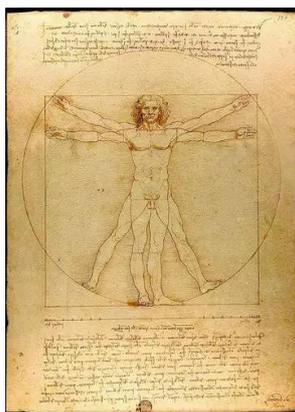
3.1. Histórico dos padrões de beleza

Durante todo o período da história, filósofos, artistas, arquitetos e um grande grupo multidisciplinar de teóricos estudaram medidas e proporções do corpo humano (BOUERI, 1999, p. 11).

Em meados de 300 a.C., estudos da Seção Áurea foram responsáveis pelo início da pesquisa, regida por Euclides, dos padrões de estrutura do corpo humano. Fundamentados no conceito onde três retas eram necessárias para designar uma proporção e a terceira reta seria o resultado da soma das demais (BOUERI, 1999, p. 11).

Posteriormente, no século I a.C, Vitruvius investigou aspectos metrológicos das proporções do corpo (BOUERI, 1999, p. 11). E com base nessa pesquisa, Leonardo da Vinci cria o Homem Vitruviano, representando proporções harmoniosas do corpo humano com lápis sobre papel (PANERO; ZELNIK, 1979, p. 16).

Figura 2. As proporções do corpo humano vistas por Leonardo da Vinci, baseado no trabalho de Vitruvius (BBC, 2020)



O estudo do corpo, denominado antropologia física e, posteriormente, antropometria, iniciou nas viagens de navegações de Marco Polo, entre 1273 e 1295, resultado da percepção da diversidade entre raças com relação a dimensões e estrutura do corpo (BOUERI, 1999, p. 11).

Posteriormente, com o aumento de viagens e contato entre culturas, raças e povos, tais mudanças passaram a ser ainda mais notáveis. Em meados do século XVIII, Linne, Buffon e White iniciam a pesquisa focado na ciência da antropometria racial, confirmando suposições constatadas anteriormente de forma visual, representadas por distinção nas proporções do corpo humano em diferentes raças (BOUERI, 1999, p. 13).

Existem algumas imposições de medidas ideais e simétricas para o rosto, aderidas no período neoclássico e renascentista:

[...] que os comprimentos da orelha e do nariz fossem iguais, que a distância entre os olhos fosse igual à largura do nariz, que a largura da boca correspondesse a uma vez e meia à largura do nariz e que a inclinação da ponte do nariz fosse paralela ao eixo da orelha. Essas normas ditaram a representação da beleza na arte ocidental durante séculos, e no século XX são os fundamentos, extremamente influentes, nos quais os cirurgiões plásticos se baseiam para resculpir e reconstruir rostos (ETCOFF, 1999, p.27).

Em inúmeros momentos da história, cientistas, pesquisadores e artistas, faziam uso de seus próprios traços como fórmulas universais (STENZEL, 2003); tal como Edward Angle, dentista, que em 1907 divulgou uma referência de índices ortodônticos, utilizando seu próprio rosto e arcada dentária como ideais. Sendo assim, era considerado como perfeito e ideal o rosto europeu, com proporções como as de Angle.

Essas “teorias” que definiam a beleza pareciam também justificar a superioridade cultural e racial na época, pois propunham que os homens e as mulheres europeias eram os humanos mais belos, os que mais se aproximavam dos deuses gregos e de suas imagens. Talvez seja interessante nos perguntarmos: será que hoje esse modelo europeu não continua ditando padrões de beleza que são cultuados pelos mais diversos povos, inclusive o nosso (STENZEL, 2003, p.25)?

Correlacionando as informações, há estudos divulgados por Peter N. Stearns (1997) que afirmam que independentemente de localização e cultura, as pessoas selecionam semelhantes para classificarem como belas, tendo com equivalências físicas, como faciais. A globalização, ampliação na comunicação entre culturas e formato de organização da sociedade moderna, resultou no conceito e representação homogeneizada da beleza (STENZEL, 2003, p.26).

No século XIX foi período de trabalho com cálculos de ossos e estrutura do corpo humano, também foi fundada a Escola de Antropologia em Paris, França, por Paul Broca, influenciando diretamente nas pesquisas relacionadas às medições no corpo, em geral (BOUERI, 1999, p. 13).

Em geral, estudos buscavam encontrar harmonia e proporções perfeitas nas medidas, porém, além do visual ou perfeito equilíbrio do corpo, há uma infinidade de símbolos contidos nessa estrutura que “carrega” o ser humano, que vai além de si mesmo e carrega consigo acontecimentos sociais, culturais, animais e psíquicos, dessa forma, “a unidade efetiva das histórias era a figura humana” (BAXANDALL, 1972, p. 61).

Marcelo Gleiser (1998), professor de Física Teórica, afirma que “existem certos valores estéticos que parecem transcender fronteiras culturais ou mesmo temporais” e isso está relacionado à ideia que temos da simetria se relacionar diretamente à beleza: “Simetria é o ponto de encontro entre beleza e ordem” (GLEISER, 1998).

Considerando o século XXI, pode-se afirmar que estudos de proporções humanas têm inclinação na dissociação da condição humana do século e todos os conceitos de diversidade, miscigenação e representação do ideal de beleza (ALFREDO, 2011, p. 8). Na década de 40, Willian Sheldon se destacou como psicólogo quando iniciou uma pesquisa com 4000 estudantes norte-americanos e dividiu a estrutura física em: endomorfo, constituído de formas arredondadas e características de pera; mesomorfo, com músculos salientes e formatos angulosos; e ectomorfo, com corpo formado por tronco e membros longos e finos (SOUZA, 2007).

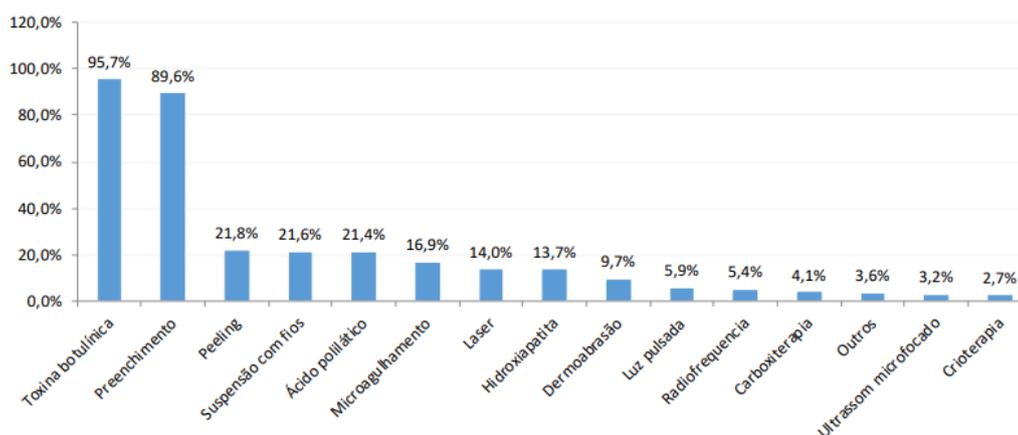
Figura 3. Tipos de Biótipos (Revista Statto).



Em tempos ainda mais recentes, a partir de 2010, viabilizou-se inúmeros procedimentos invasivos, com variações de técnicas cirúrgicas ou não cirúrgicas (como preenchedores e bioestimuladores de colágeno, que são classificados em temporários, semi permanentes ou permanentes) em tratamentos visando a harmonização da face e do corpo; entre eles, estimuladores de colágeno, fios de sustentação e preenchedores aplicados principalmente nas maçãs do rosto, os lábios ou o queixo (GOLDBERG et al., 2013).

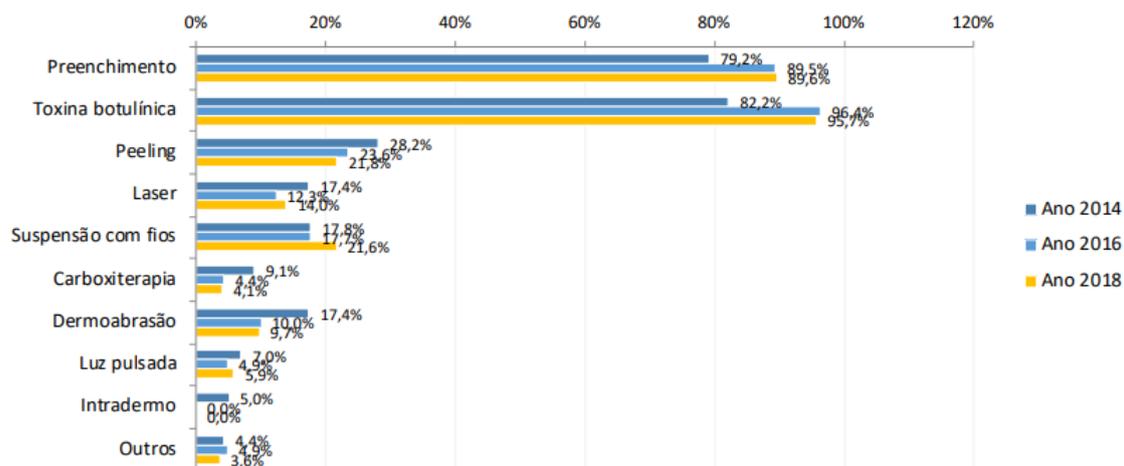
De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2018), nos últimos dez anos houve aumento significativo de cirurgias plásticas, sendo 141% em procedimentos em jovens de 13 a 18 anos.

Tabela 6. Tipo de procedimentos não cirúrgicos em 2018* (SBCP, 2018)



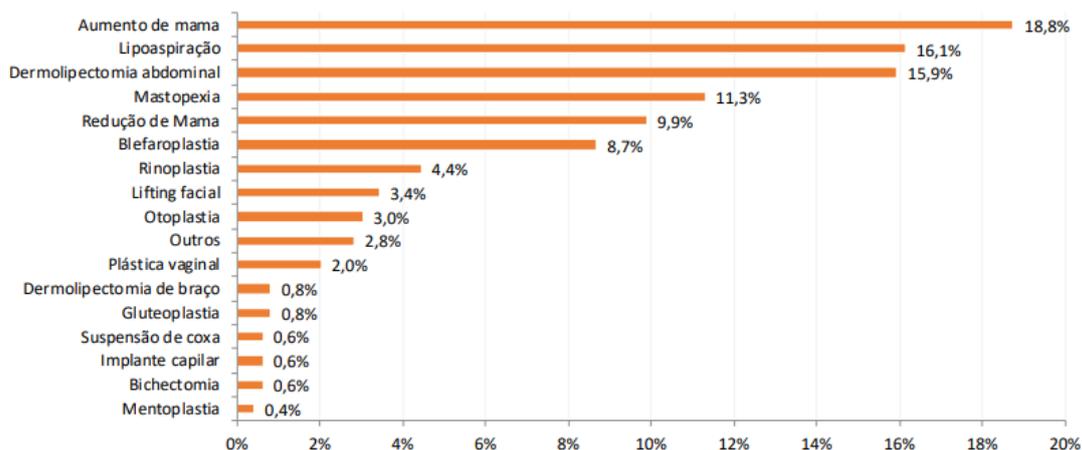
* frequência relativa calculada para total de 444

Tabela 7. Tipo de procedimentos não cirúrgicos comparativos (SBCP, 2018)



* frequência relativa calculada para total de 444

Tabela 8. Tipo de cirurgia estética em 2018 (SBCP, 2018)



* frequência relativa calculada para total de 496

Analisando as tabelas 6, 7 e 8, percebe-se que apesar de padrões estéticos se alterarem ao longo do tempo, acompanhando a humanidade em sua história, especialmente o público feminino, resultando na busca incessante pela perfeição e/ou simetria do corpo em geral. Ainda há muito a se conquistar, no sentido de aceitação da concessão que se tem sobre o corpo e a forma como esse mecanismo estrutural pode ser um elemento para se atingir sentimentos de bem, inclusive dopamina - conhecida como o neurotransmissor do prazer e com função principal de ativar circuitos de recompensa do cérebro e prazer (RODRIGUES; MARTINS, 2021).

3.2. O conceito do Belo e a Moda

O conceito de estética como “estudo do Belo e da Arte em geral, do ponto de vista histórico, científico e filosófico” foi dado a partir de 1750 (TELES, 1985, p.90). Baudelaire (1996) identifica o valor do passado não somente pela beleza que foi possível se extrair, mas também por seu valor histórico. O mesmo ocorre com o presente. O prazer na representação do momento atual não está somente na beleza em que se está inserido, mas também à sua qualidade essencial de presente, de estar tão próximo.

Além das tentativas de definir e classificar a beleza, havia também, na antiguidade, um conteúdo simbólico a ela atribuída bastante confuso e ambivalente. Ao mesmo tempo em que se idealizava e se reverenciava a beleza, uma conotação maléfica à própria beleza também sempre esteve presente, principalmente ligada ao perigo ou à tentação. Porém, em geral, o belo era sinônimo do bom, bem como o feio era considerado a representação do mal (STENZEL, 2003, p.24).

Analisando o belo, percebe-se que essa busca de saciar o desejo da beleza atravessou séculos. A expressão da ideia de belo pode ser vista em todas as ações humanas; muito se vê no vestuário de cada época o que é, na verdade, a impressão da ideia que o homem tem do belo; ou seja, as pessoas buscam se assemelhar àquilo que gostariam de ser e criam, se aproximam, buscam o que é considerado belo. O que é considerado feio, se tornam caricaturas; e o belo, frequentemente está ligado às estátuas antigas, na comparação da beleza clássica grega (BAUDELAIRE, 1996).

Platão disse que a beleza residia na medida e tamanho apropriados das partes que se ajustam harmoniosamente em um todo [...] Para Santo Agostinho, a beleza era sinônimo de forma geométrica e equilíbrio [...] Para Aristóteles, a beleza residia na ordem, simetria e definição (ETCOFF, 1999, p.24).

No histórico da sociedade, sempre houve, e, provavelmente, sempre haverá uma necessidade humana de apreciação do belo; ainda que haja modificações no significado da beleza e características a ela atribuídas (STENZEL, 2003, p.22).

Ainda nesse contexto, Stenzel (2003) afirma que o julgamento do belo vai se alterando e adaptando em cada momento da história e cultura ao qual se insere, padrões de beleza definidos no passado tem muita variação dos que se

apresentam na sociedade moderna. Da mesma maneira, há a concepção do belo em diferentes culturas, considerando suas particularidades locais no que se diz respeito à beleza do corpo.

O desejo de ser belo parece não ser característica somente dos tempos modernos, as definições de beleza mudaram e continuam mudando constantemente. O conceito de beleza não é universal e nem estático. Ser belo está associado a diferentes valores simbólicos nas diferentes culturas; além disso, em uma mesma sociedade o conceito do que é ser belo também varia ao longo do tempo. Mas há algo que não varia: a beleza está sempre associada aos valores de uma sociedade, ao momento histórico e ao contexto em que está inserida. A relação com o contexto sociocultural está sempre presente quando falamos de beleza (...) O conhecimento e os conceitos que temos do corpo, bem como do belo (ou do corpo belo) são produtos de uma construção histórica, que influenciam e determinam a forma como pensamos o corpo hoje (STENZEL, 2003, p.22).

Portanto, é evidente que além da busca do “belo”, também houve aumento da perseguição da satisfação imediata, do alento por meio de comentários e aprovações no meio virtual e que, a busca pelas alterações corporais acompanhe o ritmo (RODRIGUES; MARTINS, 2021).

Segundo Lahr (1952, p. 294), feio é “[...] todo aquele objeto que nos parece possuir uma vida pobre, incompleta, desproporcionada ou sentimentos de uma alma vil e desregrada”. Não obstante, o oposto do feio não é, exclusivamente, o belo; há aspectos em que a beleza não se priva de conotações negativas.

A tendência contemporânea é de desprezar questões como a pluralidade, o autoconhecimento, a imaginação, os sentimentos, a intuição, a cooperação, os limites do ego e a introspecção. Além disso, o corpo tem assumido a materialização destas habilidades esquecidas, tornando-se o depósito de satisfações e insatisfações e assumindo o lugar anteriormente ocupado pela “alma”. O preço desse esquecimento é paradoxalmente o excessivo autocuidado. Não queremos com isso condenar as cirurgias estéticas, mas sim pontuar que muito da excessiva busca por cirurgias ultrapassa o caráter de um melhoramento do corpo para uma busca sem fim de modelos propostos pela sociedade do simulacro, onde as pessoas alienadas de si mesma perdem-se nessa procura. Constatamos que existe uma medicalização da beleza estética, com grupos médicos interessados assumindo os padrões biomédicos de normalidade e desvio como forma de promover um número crescente de intervenções sobre o corpo dos pacientes, sem considerar o caráter social da definição de beleza (LEAL et al., 2010).

Charles Baudelaire (1996, p.6), maior crítico de arte da sua época e precursor da estética moderna, aborda “O Belo, a Moda e a Felicidade”,

inicialmente a crítica é construída a partir de frequentadores de galerias de arte (artistas ou amadores) que apreciavam apenas em obras clássicas, como Ticiano e Rafael, mas se abstiveram de artes menos populares (às vezes de segunda categoria) e ainda assim extremamente interessantes. Diante dessa injustiça com os demais artistas menores e talvez desconhecidos, havia os “justiceiros”, críticos e curiosos para perceberem uma beleza particular, beleza de circunstância ou algo de bom nessas criações.

Conectando essa situação à estética e, principalmente, à moda, é possível visualizar o apreço ao passado e ao clássico em criações contemporâneas ou na estética corporal, porém, não negligenciando o cotidiano, os costumes, belezas singelas e situações atuais. Existem duas teorias do ciclo das tendências que confirmam essa ideia de valorização da estética: conhecida como *Trickle Down*, quando vem “de cima para baixo”, primeiramente a alta costura e grandes marcas definem as estéticas e tendências, passando por influenciadores até que chega à população em massa e, na contramão, a teoria *Bubble Up*, caracterizada pela criação de tendências, costumes e ideias pela sociedade comum, tribos urbanas, jovens e pessoas anônimas até que chegam às grandes empresas de moda, ou seja, “debaixo para cima” (NYILASP et al., 2019, p. 4-5).

Há quem defenda a ideia de rupturas estéticas, mas Baudelaire (1996, p.8) garante que se um homem imparcial analisasse a moda francesa desde sua origem até a modernidade, não haveria qualquer surpresa ou lacuna. Porém, seria possível contemplar as transições de forma organizada e gradativa, em completa harmonia e atingindo as expectativas do belo em cada época. Confirmando tal teoria, é possível acompanhar hoje como a estética e tendências aparecem gradativamente, primeiro nas pesquisas de modo escasso, esporádico e espaçado, muitas vezes em outras áreas, até ganharem força no mundo da moda e alcançarem espaço para servir de inspiração às grandes marcas e/ou atingirem a massa.

Pesquisas de tendências são efetuadas com antecedência e frequentemente associadas ao conceito de *zeitgeist*, termo alemão para “espírito do tempo”. Há um amplo estudo realizado de forma multidisciplinar,

muitas vezes através do profissional *Coolhunting*, que identifica macrotendências e traduz em oportunidades de negócio de forma antecipada com o intuito de que a empresa obtenha vantagem competitiva (SENAC).

De acordo com Santos (2022), tendências tem seu período ascensão, seguido pelo declínio, até que desapareça e esse processo volta a se repetir após anos; esse processo tem variação de acordo com seu formato e duração, podendo ser dividido em três: onda (ou modismo), moda e tendência sociocultural.

Onda ou modismo, é repentino e de curta duração, há um “pico de moda”, muitas vezes não se percebe como surgiu. Moda é caracterizada por um “fenômeno mais persistente, seguido de forma consciente – por meio de aspectos ligados aos estilos de vida, à cultura e ao consumo” (SANTOS, 2022, p.22). Finalmente, tendência sociocultural é um “comportamento ou valor emergente nas dinâmicas sociais que terá uma duração longa” (SANTOS, 2022, p.24).

Em contramão à defesa da teoria imposta por filósofos e teóricos que antecedem as ideias de Baudelaire (1996, p.9), onde o belo é único e absoluto, o autor estabelece uma teoria racional e histórica do belo, mostrando que sempre há uma dupla dimensão na beleza: o belo constituído por um elemento eterno, invariável e o belo composto por um elemento relativo, circunstancial. Em suma, Baudelaire defende sua opinião de que o belo está nessa composição mista do puro, inalcançável e invariável, com elementos de natureza humana, época, moda, moral e a paixão. A parcela eterna de beleza se revela pela moda ou, pelo menos, através da perspectiva de quem a vê, conforme mencionado em “a dualidade da arte é uma consequência fatal da dualidade do homem”.

Em “O Croqui de Costumes”, defende-se que o valor da obra está diretamente vinculada ao nível de beleza ali aferido. Nesse ponto é apresentada a velocidade das mudanças da época, da vida nesse período e, conseqüentemente, na necessidade do artista acompanhar esse desempenho de execução em um breve período (BAUDELAIRE, 1996, p.11). Em paralelo,

em tempos atuais o *fast fashion* atingiu a sociedade em massa, funcionando em velocidade acelerada e oferecendo uma metamorfose incessante de estilos e estéticas. Lipovetsky (1987), em sua obra *O Império do efêmero* defende que “consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos...”, ou seja, o consumo não se dá apenas pelo objeto em si, mas pelo que ele pode oferecer em status e/ou sensações.

Constantin Guys é retratado como admirador do belo naquilo que é comum, ele acreditava que é possível encontrar poesia na história, “extrair o eterno do transitório” (BAUDELAIRE, 1996, p.22), descobrir naquilo que não é atraente uma beleza misteriosa que possa existir, ainda que somente nos detalhes. “A modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (BAUDELAIRE, 1996, p.22). Apesar disso, nesse período muitos artistas vestiam-se com trajes antigos e aperfeiçoavam os retratos, com intuito de embelezar a realidade. Baudelaire (1996, p.23) apresenta a peculiaridade de cada época, na vestimenta, no porte, olhar, sorriso, também as profissões, gestos e formato do rosto. Em uma analogia com o presente momento, têm-se distinções de países, traços, padrões e estéticas ao redor do mundo; particularmente o Brasil, país com marco da miscigenação, seria (e é) amplamente restrito manter um padrão de beleza exclusivo com tamanha pluralidade de traços e feições. É necessário que, assim como Constantin Guys, a sociedade como um todo perceba a beleza na diversidade, não somente no que é embelezado com referência ainda no clássico grego.

Para Baudelaire (1996, p.49), a mulher é, por si só, atrelada ao belo; “tudo que adorna a mulher, tudo que serve para realçar sua beleza, faz parte dela própria...”, sustenta-se de argumentos diversos para evidenciar o belo como parte do feminino, a harmonia da beleza intrínseca à mulher somada ao desejo feminino em querer se adornar e ter uma bela imagem, fazem da mulher “uma reverberação de todos os encantos da natureza condensados num único ser” (BAUDELAIRE, 1996, p.49). Apesar dos elogios ao belo, percebe-se que não havia espaço para a voz da mulher nesse período; atualmente, após batalhas sociais e lutas feministas, Alambert (1997) afirma que “o ponto básico da doutrina feminista é a de que existe uma opressão específica a todas as

mulheres, onde o fundamental é refazer toda a superestrutura psicológica e cultural da sociedade [...]”, houveram muitas conquistas para que a mulher se insira na sociedade como igual, conquistando o direito ao voto, ao trabalho e cargos de poder, mas ainda hoje, em diversas situações, diminuída como superficialmente bela.

Baudelaire (1996, p.51) afirma que não há beleza e nobreza no natural, mas sim no resultado da razão e do cálculo, no artificial, sobrenatural; considerando os adereços como um dos sinais da nobreza e a moda como um sintoma do ideal, acima do natural, grosseiro e terrestre, na tentativa de corrigir a natureza. As práticas do embelezamento, através da maquiagem era, então, uma tentativa de omitir manchas, sinais, imperfeições criando uma unidade abstrata na textura e cor da pele; o uso do pó-de-arroz aproximava, mais uma vez, o humano da estátua, do divino e da beleza clássica. Pode-se associar a maquiagem exagerada da época com o uso atual e exagerado de filtros no universo on-line, *photoshop* e editores para “reparação” de “imperfeições”, além da própria maquiagem e procedimentos estéticos (tal como a harmonização facial, que atingiu em 2020 um aumento de 540% nas buscas do Google) (TERRA, 2020).

Em “A lei do mais belo” (ETCOFF, 1999, p.115), a psicóloga e autora afirma que o empenho com a beleza e a necessidade de adornar o corpo não é recente, tampouco um resultado exclusivo às influências culturais atuais; mas que a maquiagem, uma das formas de embelezar o corpo e, principalmente rosto, faz parte da rotina da maioria das mulheres desde o período dos egípcios antigos “[...] no Museu Britânico há uma caixa de cosméticos para mulheres, também do Egito, datado de aproximadamente 1400 a.C.”.

Confirmando a aposta de Baudelaire, os desenhos de Constantin Guys são atualmente procurados por historiadores, amadores e estudantes da área artística (ou moda) para analisar-se a forma de contemplação e expressão do belo através “da beleza passageira e fugaz da vida presente, o caráter daquilo que o leitor nos permitiu chamar de Modernidade” (BAIDELAIRE, 1996, p.64). Ainda que com obras repletas de estranheza e violência, vê-se nas entrelinhas a poesia e beleza de seus desenhos.

Concluindo, o conceito do belo e da estética é temporal e variável em cada época e cultura, mas geralmente se aproximando da beleza idealizada e inatingível; ainda que os parâmetros de beleza sejam definidos por uma sociedade e até mesmo pela moda em si, a beleza está justamente nessa diversidade comumente desprezada. Existe harmonia e equilíbrio na pluralidade e, pouco a pouco, a moda, com seu alto potencial de mudança e influência na sociedade, vem trabalhando para quebrar o dogma do clássico belo, incluindo altura, formatos, diferenças e variações de estéticas, corpos e ideias, até que se conquiste, por completo, o respeito pelo novo e pela diversidade.

3.3. Mercado popular: classificações, formato de consumo geral e no varejo popular na moda

O mercado popular, também conhecido como “segmento popular”, “segmento de baixa renda” ou “base da pirâmide - BP”, tem gerado destaque em pesquisas acadêmicas e tradicionais, especialmente a partir do final da década de 1990, que apontam os benefícios por empresas que trabalham com esse nicho (SPERS, 2017). Além disso, há estudos que apontam índices benéficos e mútuos no vínculo de associações entre empresas e comunidades de baixa renda; quando empreendimentos atendem esse segmento popular, há o resultado do crescimento do negócio, redução na pobreza e inclusão desse público na economia e sociedade (LONDON; ANUPINDI; SHETHET; 2009).

Baseado em pesquisas publicadas por Giovinazzo (2003), Spers e Wright (2006), Spers (2007), Spers et al. (2008) e Spers et al. (2010), o Brasil possui um demonstrativo de empresas com foco em atendimento ao mercado popular (considerando classes C, D e E) e com resultados operacionais, de lucros e crescimento mais altos que empresas direcionadas ao público classe A e B.

Além disso, o empreendedorismo vem ganhando força em comunidades de baixa renda com intuito de reduzir a pobreza nesses e geração de renda para a população local (CHRISTENSEN; PARSONS; FAIRBOURNE; 2009). Comunidades da base da pirâmide desenvolvem negócios em ambientes

informais, resultando em desafios para suprir a necessidade do crescimento do negócio e desenvolvimento de escala na produção e venda dos bens, o que diverge de situações comuns no ambiente formal de modelos de negócio (DE SOTO; DIAZ, 2000).

De acordo com pesquisa realizada por Prado (2008), não há consenso na classificação do mercado popular. Dessa forma, criou-se a tabela 9 abaixo como comparativo de autores e suas classificações.

Tabela 9. Baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros (SPERS, 2017 apud PRADO, 2008).

Autores	Classificação
Schneider (1978)	Renda familiar mensal de até 5 salários mínimos
Arruda (1981); Zamith (1993); Alves (2006); Reis (2006)	Renda familiar mensal inferior ou igual a 3 salários mínimos
Giovinazzo (2003); Issa Jr. (2004); Barki (2005); Spers e Wright (2006)	Classes econômicas C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos)
Marques (2004); Lima, Gosling e Matos (2008)	Classes econômicas C e D
Mattoso e Rocha (2005); Mattoso (2005); Castilhos (2007)	Local de moradia
Parente, Barki e Kato (2005)	Renda familiar inferior a R\$1.200,00. Esse valor representava, na época em que o estudo foi realizado, 4 salários mínimos
Moura et al. (2006); Ponchio, Aranha e Todd (2006); Ponchio e Aranha (2007)	Renda familiar mensal abaixo de 4 salários mínimos
Assad e Arruda (2006)	Classes econômicas D e E, com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos
Barros (2006a); Barros e Rocha (2007)	Grupo de empregadas domésticas moradoras de bairros da Baixada Fluminense, estado do Rio de Janeiro
Barros (2006b)	Definição pela lógica da “falta”, por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade do consumo, acabaram sendo desqualificados como consumidores
Chen (2006); Moreira (2006); Veloso e Hildebrand (2006); Veloso, Hildebrand e Daré (2008)	Classes econômicas C, D e E
Sobral et al. (2006); Parente, Barki e Kato (2007)	Renda familiar inferior a 10 salários mínimos
Silva e Parente (2007)	Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos
Monteiro, Silva e Ladeira (2008)	Renda familiar inferior a R\$1.000,00

Somado às pesquisas de classificação da população de menor renda, para compreender seu formato de trabalho, deve-se também analisar o público

como consumidor e expandir análises de segmentação de perfil de compras e necessidades.

Prahalad (2005) afirma que a concepção da capacidade de consumo é pautada em três premissas: capacidade de compra, acesso e disponibilidade dos bens e serviços. Ele também defende que a população da BP é consciente de marca e extremamente consciente de valor, considerando a necessidade e a impossibilidade de recompra.

De acordo com pesquisa do BCG (2002), conduzida em duas etapas: uma qualitativa em diversas regiões do Brasil e outra quantitativa em cinco regiões brasileiras e aproximadamente 1.700 consumidores brasileiros da classe popular, de 18 a 64 anos e líderes de família, há três tipos de perfis de consumo no mercado popular: consumista, planejador e retraído.

O perfil de consumidor nomeado como “consumista” representa 40% do público estudado e tem como características ser: aventureiro, extrovertido, vaidoso e sonhador. Este grupo está habituado a viver com dívidas e isso não traz grandes preocupações, tampouco interfere em novas compras, já que esse perfil compra por prazer. É um público que se dedica em consumir produtos ligados à sua imagem pessoal, sendo grandes consumidores do setor de moda e beleza, além de itens de primeira necessidade (BCG, 2002).

O “planejador” representa 36% do total de consumidores do mercado popular estudado e é um perfil de consumidor cauteloso, que faz uso de seus dividendos com moderação e prudência, com intuito de poupar dinheiro nos meses possíveis de se economizar. Esse consumidor não tolera dívidas e se preocupa com o futuro, investindo em educação em toda família; não faz compras além de suas necessidades essenciais e isso faz com que saibam exatamente seus itens de compra e desejos de consumo, além de se apresentar como receoso e cético em relação às propagandas. Sendo assim, é considerado um perfil de consumidor exigente, que preza por preço acessível, mas reconhece o valor de preços altos quando a qualidade do produto ou serviço são relevantes (BCG, 2002).

Por último, o perfil “retraídos”, representado por 24% da população do estudo e por um consumidor focado em preço e que consome exclusivamente por necessidade, tanto para si mesmo, como para sua família (BCG, 2002).

O perfil dos “retraídos”, que é o de menor representatividade na pesquisa em geral, é o que mais se aproxima ao significado de “público popular” pelo senso comum e da definição de Cobra (2009), apresentada na introdução do presente trabalho, onde a classe popular consome prioritariamente para sobrevivência e o preço é o item de maior relevância para esses consumidores.

Ao considerar a pesquisa da BCG (2002), para o público popular em geral, o preço tem peso de 31% a 38% na decisão de compra, dependendo da categoria do produto. Porém, apesar da relevância do valor monetário, aumenta-se a busca por status social e qualidade nos bens e serviços adquiridos por esse grupo de consumidores, onde buscam efetuar compras semelhantes ou iguais ao que as classes A e B consomem.

Sendo assim, o formato e as escolhas de compra do consumidor de baixa renda tem relação direta com o fato de buscarem inclusão social e sentirem-se pertencentes à um grupo e integrantes da sociedade; para esse público, consumir resulta na elevação de sua autoestima; em contrapartida, o consumidor com poder de compra superior, que busca exclusividade (OLIVEIRA, 2006).

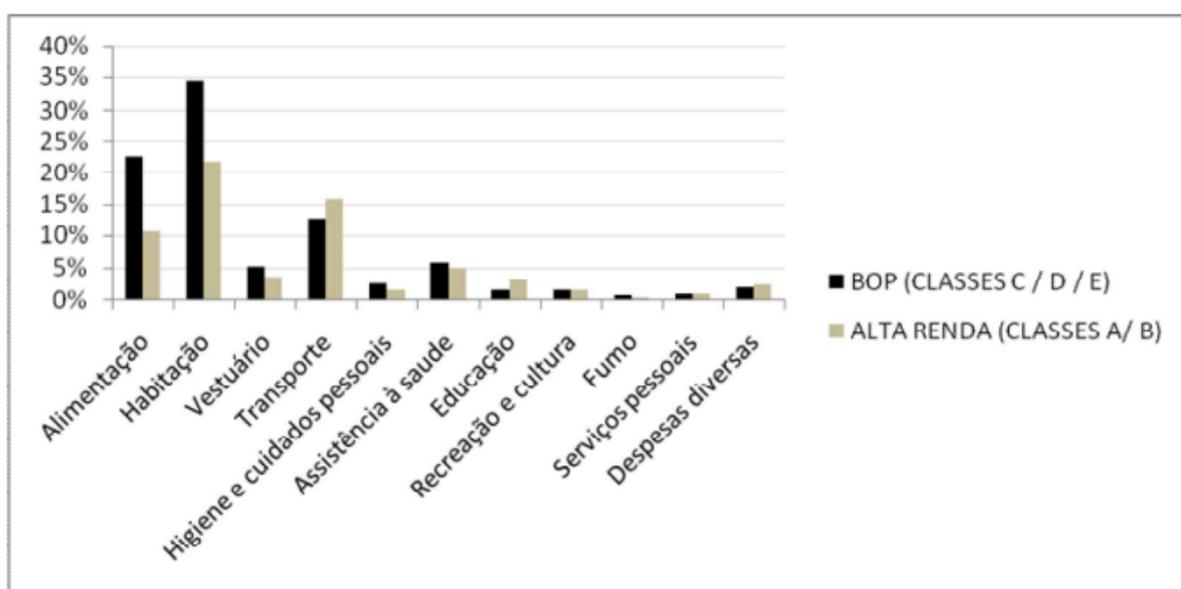
Ao comparar o consumidor do mercado popular com consumidores de outras classes, há um padrão de consumo do público de baixa renda que está direcionado na satisfação de necessidades básicas, como moradia e alimentação e representando a maior parcela da renda dessa população, posteriormente, há gastos com energia e transporte (SPERS; WRIGHT, 2011).

Para perfis de consumidores com renda excessivamente restrito, como Classe E e classes abaixo desta, o consumo é destinado a itens essenciais para sobrevivência, como alimentação dentro do lar, transporte, saúde, vestuário e calçados. Produtos como automóvel próprio, artigos de limpeza, cursos e itens relacionados à educação, cultura, turismo e lazer, alimentação

fora de sua habitação são considerados supérfluos para esse público. Sendo assim, quando há ascensão social e melhor qualidade de vida, parte da renda é transferida de itens essenciais para consumo de bens que promovem a qualidade de vida (SPERS; WRIGHT, 2011).

De acordo com a tabela 10 do IBGE (2010), adaptada por Spers (2017), pode-se comparar as despesas domiciliares de acordo com classe de renda, sendo que classes C, D e E, de menor renda, tem gastos concentrados em itens essenciais como habitação, alimentação e transporte. O consumo de vestuário é representado por 70% dos gastos da população das classes C, D e E contra 48% dos gastos das classes A e B.

Tabela 10. Despesas de consumo por classes de rendimento - Mercado Popular e Alta Renda (IBGE, 2010).



Segundo a pesquisa da BCG (2002), as mulheres da classe popular são mais ativas em poupar dinheiro, economizando em detalhes no dia a dia e fazendo renda extra com algum tipo de trabalho para ampliar o orçamento familiar. Agregando essa pesquisa, Torre, Bichir e Carpim (2006) concluíram que o declínio da natalidade nacional, inclusive na sociedade de baixa renda, resultando em um número menor de pessoas por domicílio e, por consequência, disponibilizando maior liberdade no uso de recursos financeiros domiciliares; somado ao aumento da participação de mulheres no mercado de

trabalho resulta na mudança de tomada de decisão sobre o consumo doméstico.

De acordo com Barbero (2004, p.33), semiólogo, antropólogo e filósofo, além de um importante estudioso no campo da comunicação latino-americana, há uma breve análise de suas obras, defendendo que há um desafio da iconicidade, no qual cada vez mais a comunicação faz uso de fotos, técnicas melhores e mais avançadas, no convencimento de que “uma imagem vale mais que mil palavras” e, sendo assim, quanto mais se faz o uso de imagem, mais se tem informação e objetividade simultaneamente. Entretanto, paradoxalmente, quanto mais imagem, mais se faz uso do imaginário e se tem mais espetáculo, porém menos seriedade (BARBERO, 2004, p.94).

No seu sentido mais denso e desafiante, a ideia de multiculturalidade aponta para a ideia da configuração de sociedades nas quais as dinâmicas da economia e da cultura-mundo mobilizem não só a heterogeneidade dos grupos e sua adequação a pressões do global, mas a coexistência no interior de uma mesma sociedade de códigos e relatos muito diversos. Não faz muito tempo o mapa cultural de nossos países era o de milhões de comunidades culturais homogêneas, fortemente homogêneas mas ilhadas, dispersas, quase incomunicáveis entre si e muito debilmente vinculadas à nação. Hoje o mapa é outro: a América Latina vive um movimento de peso populacional do campo para a cidade que não é meramente quantitativo – em menos de quarenta anos 70% das pessoas que antes habitavam o campo estão hoje nas cidade – senão o início da aparição de uma trama cultural urbana heterogênea, isto é, formada por uma densa multiculturalidade que é heterogeneidade de formas de viver e de pensar, de estruturas de sentir e de narrar, mas muito fortemente comunicadas no sentido de que cada cultura se encontra intensamente exposta às outras. Trata-se de uma multiculturalidade que desafia nossas noções de cultura, de nação e de cidade, os marcos de referência e compreensão forjados com base em identidades nítidas, de raízes fortes e limites claros. Pois nossas cidades são hoje o ambíguo e opaco cenário de algo não representável nem desde a diferença excludente e excluída do étnico-autóctone, nem desde a inclusão uniformizadora e dissolvente do moderno (BARBERO, 2004, p.359-360).

Cultura popular e vida urbana: Afirmar a presença do popular no espaço urbano – como esboçam as duas experiências assinaladas – nos leva a enfrentar o mito que tenazmente identifica ainda o popular com o camponês, com o espaço rural como resguardo do natural e do simples, conduzindo-nos ao mesmo tempo a incluir no debate as complexas e ambíguas relações entre o popular e o maciço (BARBERO, 2004, p.143).

Barbero (2004, p.145-147), defende que o popular urbano se revela nas complexas articulações da dinâmica urbana, onde há resistência popular, de

modo que as classes populares absorvem o que está ao seu alcance e os reciclam para sobreviver física e culturalmente. Ademais, entende-se que no “bairro” ou, o que atualmente se atribui o nome de “comunidade”, se constitui como mediador fundamental entre a privacidade da casa e o ambiente público da cidade, proporcionando algumas referências básicas para a construção do plural e sociedade, “mais ampla que a familiar e mais densa e estável que a imposta pela sociedade”.

Analisando a história da América Latina, se tem processos políticos e sociais, com períodos de regimes autoritários quase na totalidade da América do Sul, além de variadas lutas com intuito de libertação na América Central, somado à amplas migrações de pessoas da política, da arte e da investigação social – acabando então com tradições e certeza, e abrindo espaço para novas ideias, confrontando com a verdade cultural destes países: a mestiçagem, que não é exclusivamente a origem racial,

mas a trama de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o de massivo (BARBERO, 1997, p.16).

“A aceleração das mudanças faz parte do movimento da comunicação – a instantaneidade da informação possibilita uma nova rentabilidade e uma transformação das relações possíveis, multiplicando-as” (BARBERO, 2004, p.200).

A cultura tem um local na sociedade que é mutável quando a mediação tecnológica da comunicação se ausenta de uma função meramente instrumental, para se tornar estrutural:

(...) a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos, mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, à mutação cultural que implica a associação do novo modo de produzir com um novo modo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta. E o lugar da cultura na sociedade muda também quando os processos de globalização econômica e informacional reavivam a questão das identidades culturais – étnicas, raciais, locais, regionais – até o ponto de convertê-las em dimensão protagonista de muitos dos mais ferozes e complexos conflitos bélicos dos últimos anos, ao mesmo tempo em que essas mesmas identidades, mais as de gênero e as de

idade, estão reconfigurando a fundo a força e o sentido dos laços sociais e das possibilidades de convivência nacional (BARBERO, 2004, p.228-229).

Por fim, de acordo com estudos abordados por Barbero (2004, p.354-355), as construções identitárias tem valor fundamental para modelos e processos de desenvolvimento dos povos e de identidades culturais, com o conseqüente afloramento dos particularismos étnicos e raciais.

Se o que constitui a força do desenvolvimento é a capacidade das sociedades de atuar sobre si mesmas e de modificar o curso dos acontecimentos e processos, a forma globalizada que hoje assume a modernização choca e exacerba as identidades, gerando tendências fundamentalistas diante das quais é necessária uma nova consciência de identidade cultural "não estática nem dogmática, que assuma sua contínua transformação e sua historicidade como parte da construção de uma modernidade substantiva, isto é, de uma nova concepção de modernidade que supere sua identificação com a racionalidade puramente instrumental uma vez que re-valorize seu impulso em direção à universalidade como contrapeso aos particularismos e aos guetos culturais (BARBERO, 2004, p.354-355).

4. Procedimentos Metodológicos

Com base nas etapas da pesquisa e construção do corpus, foi efetuada primeiramente um levantamento de dados, somados à consulta bibliográfica e elaboração de revisão de literatura pertinentes ao assunto, trazendo a realidade do Brasil em sua constituição e miscigenação, além do histórico econômico e social; também se contextualizou sobre o histórico dos padrões de beleza, conceito do belo e como a moda aplica tal concepção.

Posteriormente, criou-se uma conexão os temas primários, de definições de conceitos e ideias, com a Lojas Torra, apresentando como o mercado popular se comporta e como é um mercado com potencial de investimento e resultados positivos, quais são as classificações existentes e esse segmento no mercado da moda. Além disso, nesse capítulo apresentou-se as pesquisas de Barbero (2004), o qual reconhecia a potencialidade de comunicação da América Latina como um todo e não somente a supremacia científica de países do Norte, defendendo também a força do mercado popular e comunidades.

O último estágio consiste na aplicação da semiótica como método e técnica de análise, representadas na interpretação do potencial de significação de três peças publicitárias e construção de dados. De acordo com Peirce (2000, p.10),

(...) há três signos indispensáveis ao raciocínio; o primeiro é o signo diagramático ou ícone, que ostenta uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso; o segundo é o índice que, tal como um pronome demonstrativo ou relativo, atrai a atenção para o objeto particular que estamos visando sem descrevê-lo; o terceiro (ou símbolo) é o nome geral ou descrição que significa seu objeto por meio de uma associação de ideias ou conexão habitual entre o nome e o caráter significado.

Complementando, para Peirce (2000, p.45), a semiótica é uma doutrina dos signos, vinculada a abstração, uma espécie de observação, se apresenta tal ciência por meio da experiência. Seu método de análise está ligado ao interpretativismo ou pragmatismo, o qual defende a objetividade e coerência dos signos, bem como aplicado no objeto de estudo e abordagem utilizada na presente pesquisa.

Após a definição da semiótica sob a ótica peirceana, executou-se um levantamento de três imagens publicitárias dentro da mídia digital principal da Lojas Torra, o Instagram e suas postagens no *feed*, ou seja, imagens que ficam disponibilizadas dentro da página oficial da Lojas Torra (@lojastorra), como forma de analisar um material palpável e arquivado. A análise se deu entre os períodos de abril e dezembro de 2022, com divulgação essencialmente no meio digital.

Conforme definido anteriormente, a construção do corpus e metodologia de pesquisa adotada consiste na pesquisa exploratórias, com aplicação qualitativa; além da análise direcionada ao método de estudo de caso. De acordo com Ventura (2007, p.384),

(...) o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações. Os estudos de caso mais comuns são os que têm o foco em uma unidade – um indivíduo (caso único e singular, como o “caso clínico”) ou múltiplo, nos quais vários estudos são conduzidos simultaneamente: vários indivíduos, várias organizações, por exemplo.

Relacionando a presente pesquisa com as definições de Ventura (2007, p.384), os estudos de caso podem ter variadas aplicações, mas são indicados para pesquisadores individuais; sendo assim, como aqui aplicado na investigação de peças publicitárias divulgadas via Instagram pela Lojas Torra durante nove meses de 2022, “um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado”. Esse tipo de estudo é, geralmente, aplicado a pesquisas exploratórias, especialmente indicado nas fases iniciais de investigações de temas complexos, facilitando no levantamento de hipóteses e reestruturação do problema. Além disso, os estudos de caso têm relevância em pesquisas comparativas, “quando é essencial compreender os comportamentos e as concepções das pessoas em diferentes localidades ou organizações” (VENTURA, 2007, p.386).

4. Análise semiótica

4.1. Semiótica Peirceana

O surgimento da ciência semiótica, no final do século XIX, coincidiu com o período de expansão das tecnologias de linguagem. A realidade atual tem necessidade de uma ciência a qual esclareça tal realidade dos signos em constante evolução (SANTAELLA,2005).

De acordo com Santaella (2005, p.5) resume as aplicações da semiótica na vertente peirciana:

(...) a gramática especulativa nos fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetificação e a interpretação. Isso assim se dá porque, na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, quer dizer, ele pode ser analisado:

- em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;
- na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e
- nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Desde Kant, filósofo moderno alemão, reconhece-se três departamentos da mente: sentimento (de prazer ou dor), conhecimento e vontade. Tal trisseccionamento tem sido aceito e idealizado de forma surpreendente; “tem sido admitida mesmo por psicólogos, a cujas doutrinas gerais essa divisão parece positivamente hostil” (PEIRCE, 2000, p.13).

Parece, portanto, que as verdadeiras categorias da consciência são: primeira, sentimento, a consciência que pode ser compreendida como um instante do tempo, consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise; segunda, consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo ou outra coisa; terceira, consciência sintética, reunindo tempo, sentido de aprendizado, pensamento (PEIRCE, 2000, p.14).

Peirce (2000, p. 16) ainda defende que há duas ordens de Secundidade, assim como o sentido de polaridade divide-se em dois, existindo primeiramente um tipo passivo e um tipo ativo, ou vontade e sentido e, em segundo lugar, há uma vontade e sentido externos, em contraposição à vontade interna

(autocontrole, vontade inibitória) e sentido interno (introspecção). Semelhantemente, da mesma forma como há três ordens de Terceiridade, há também três tipos de consciência sintética. A consciência sintética degenerada em primeiro grau, estudada pelos psicólogos, correspondente à Terceiridade accidental, caracterizadas por uma compulsão externa, fazendo com que se pense em coisas juntas e leva-se a uni-las na construção do tempo e do espaço, dentro de uma perspectiva individual.

Ainda na conclusão divulgada por Peirce (2000, 71-73), o símbolo tem o Índice como parte de si mesmo e é aplicável a tudo o que se possa efetivar a ideia relacionada à palavra. Existe uma progressão regular nas ordens de signo, sendo um, dois e três para Ícone, Índice e Símbolo.

O Ícone não tem conexão dinâmica alguma com o objeto que representa: simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança. O Índice está fisicamente conectado com seu objeto. O Símbolo está conectado a seu objeto por força da ideia da mente que usa o símbolo, sem a qual essa conexão não existiria (PEIRCE, 2000, p.71-73).

Kant defendeu que as ideias se apresentam de forma separada e são unidas pela mente posteriormente; sendo assim, considerada uma doutrina com a síntese mental precedente a toda e qualquer análise. Em contrapartida, Peirce acredita que quando se apresenta algo, não há partes em si mesmo, porém, não obstante, é feita uma análise pela mente; “as ideias parciais não estão, realmente, na primeira ideia, em si mesma, apesar de serem dela extraídas” (PEIRCE, 2000, p.17-18).

De acordo com a semiótica defendida por Peirce (2000, p. 63), há uma divisão triádica, de Ícone, Índice e Símbolo. Um Ícone é um Representamen da qual sua Qualidade Representativa é o Primeiro Signo dessa relação triádica genuína; seguido pelo denominado Objeto como Segundo e que é capaz de determinar seu Interpretante, como Terceiro.

Um signo por Primeiridade é uma imagem de seu objeto e, em termos mais estritos, só pode ser uma ideia, pois deve produzir uma ideia Interpretante, e um objeto externo excita uma ideia através de uma reação sobre o cérebro (...). Mas um signo pode ser icônico, isto é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser. (PEIRCE, 2000, p.64).

É defendida a ideia de que Ícones e índices não são afirmações; mas que se o ícone fosse interpretado como sentença, seria em modo potencial, ou seja, uma suposição; já o índice, seria interpretado como um imperativo ou de forma exclamativa (PEIRCE, 2000, p.70). Com base na visão de Santaella e Nöth (2008, p. 37), as imagens podem ser observadas como signo icônico, na qualidade de signos representando ângulos do mundo visível ou também como signos plásticos, em si mesmas, como figuras puras, abstratas ou formas coloridas.

As fotografias, como representam, em geral, imagens exatamente como os objetos são, pertencem à segunda classe dos signos, uma vez que correspondem ponto a ponto à natureza e aqueles que o são por conexão física (PEIRCE, 2000, p.65).

“O índice ou Sema é um representâmen cujo caráter representativo consiste em ser um segundo individual. Se a Secundidade for uma relação existencial, o Índice é genuíno. Se a Secundidade for uma referência, o Índice é degenerado” (PEIRCE, 2000, p.66). Por outro lado, “um Símbolo é um representâmen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante” (PEIRCE, 2000, p.71).

Há uma forma degenerada de observação que é dirigida para as criações de nossas mentes - usando a palavra observação em seu sentido pleno como implicando algum grau de fixidez e de quase-realidade no objeto com o qual procura conformar-se (PEIRCE, 2000, p.74).

Os índices podem distinguir-se de outros signos, ou representações, por três traços característicos: primeiro, não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; terceiro, dirigem a atenção para seus objetos através de uma compulsão cega. Mas seria difícil, senão impossível, citar como exemplo um índice absolutamente puro, ou encontrar um signo qualquer absolutamente desprovido da qualidade indicial. Psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por contiguidade, e não de uma associação por semelhança ou de operações intelectuais (PEIRCE, 2000, p.75-76).

Por fim, na visão de Peirce (2000, p.76),

É da natureza de um signo, e particularmente de um signo que se torna significativo por uma característica que reside no fato de que será interpretado como signo. (PEIRCE, 2000, p.76).

Ademais, os pensamentos são sempre compostos por signos e um signo é um ícone, índice ou símbolo; a formação de um símbolo é sempre formado a partir de outro símbolo e um signo só pode ser considerado signo se lhe for atribuída essa definição a partir de uma interpretação como signo.

4.2. Lojas Torra: campanhas publicitárias

A proposta de aplicação das análises de três peças publicitárias tem como base a teoria semiótica desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico e filósofo Charles Sanders Peirce, nascido nos Estados Unidos da América, em 1839 e falecido em 1914 (SANTAELLA, 2005, p.1).

De acordo com o marketing responsável da Lojas Torra, entre todas as campanhas publicitárias que compõem o calendário anual do varejo, há destaque para as campanhas chamadas de “produção A”: Virada Outono Inverno, Lar I e II, Mães, Namorados, Pais, Primavera Verão, Crianças e Natal. Dentro das campanhas destacadas com produções maiores em termos de monetização e escala, há uma visibilidade ainda maior para as campanhas de Natal. Considerando tais informações, foram selecionadas as campanhas: Mães, Primavera Verão e Natal para composição de análises na presente pesquisa.

Com intuito de buscar o melhor formato para análise da presente pesquisa, foi selecionada a rede social Instagram e divulgações efetuadas via *feed*, considerando como um material durável, não temporário e com possibilidade de revisão de arquivo. Segundo Piza (2012), o Instagram foi desenvolvido por engenheiros de programação, Kelvin Systrom e Mike Keneger e lançado em outubro de 2010. O objetivo do Instagram é funcionar como uma rede social com conexões mais próximas, seguindo e sendo seguido por contas e acompanhar as atualizações dos demais, sejam pessoas físicas, jurídicas ou personalidades. Conforme pesquisa divulgada por Statista (2022), o Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos no Instagram em 2022 e Aragão et al (2016, p.132) concluíram que o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o Instagram.

Sendo assim, foi consolidado um recorte para a aplicação semiótica como método de interpretação do potencial de significação de três peças publicitárias divulgadas por meio do Instagram em 2022, a partir de uma extração peirceana:

4.2.1. Mães

A publicidade destinada ao dia das mães (figura 4) foi veiculada entre abril e maio de 2022 e está disponível via *link* de sua mídia social original, Instagram.

Figura 4. Campanha Mães (Instagram @lojastorra).



Link: <www.instagram.com/p/CcoDm7_rj2E/?utm_source=ig_web_copy_link>

A primeiridade na semiótica aplicada é vislumbrada a partir de curvas, delicadeza, conforto, sorrisos, abraço, proximidade, tons quentes, terrosos e rosados, clareza, luz, ambiente fechado, cenário.

Após essas primeiras impressões, há a secundidade com figuras humanas, mulheres de idades distintas, sendo uma mais jovem e outra de idade mais avançada, em um primeiro momento elas estão abraçadas e depois em movimento, andando; corpos vestidos, cabelos, vestes compostos por macacão completo e blusa no estilo bata ombro a ombro e calça jeans, somado aos calçados em sandália plataforma e básica; tais sandálias, permitem que os pés não estejam totalmente cobertos, mas também não permitem que ambas pisem no chão descalças, segurança e conforto no andar. Além da diferença clara de idade, há uma singela variedade de biótipos e corpos. Na presente análise, é a única peça com representação do corpo *plus size*, e não apenas corpos magros e delgados. Considerando a divisão de Willian Sheldon (SOUZA, 2007), a estrutura física de ambas as mulheres é endomorfo, em estruturas diferentes, menor e maior, mas constituídas de formas arredondadas e com características da forma do corpo em “pera”.

Ainda na secundidade, há fluidez nas texturas e o fundo do objeto é decorado em estúdio fotográfico e possui acessórios de cena com decoração natural, com plantas e vasos. Elementos da natureza também aparecem em forma de estampa nas vestes, como as plantas saem da decoração, da casa ou da área externa da casa, tomando conta do ambiente, do cenário e, em seguida, fazendo parte também do corpo.

Finalmente, a terceiridade está presente nos símbolos e interpretação de cores, tendo tons terrosos e a conotação de se voltar às origens, às raízes, buscar simplicidade, sentidos buscados pela Lojas Torra; tons rosados como variações do vermelho, representando feminilidade, sangue, força, poder feminino e amor... Amor de mãe, amor feminino, um paradoxo de amor delicado e forte. De acordo com Heller (2021), o vermelho unido ao rosa transmite inocência, àquela relacionada aos filhos como “eternas crianças”. O laranja, ainda que em menor escala, é reflexo da marca “TORRA”, presente em todas as imagens como uma espécie de marca d’água e no contraste da palavra “inspirador”, parte do texto “do seu jeito inspirador” compoendo ambas as imagens; o texto é composto por caixa baixa, tipografia simples, sem serifa e em contraste; já o nome da marca em caixa alta e contraste, remetendo modernidade e liberdade, além da sensação de mais objetivas, joviais e

minimalistas. O texto “do seu jeito inspirador” remete a como os filhos se espelham no materno, sendo a mãe fonte de inspiração em todas as suas formas, seus jeitos e essencial na formação dos filhos. Já a palavra “TORRA” remete essencialmente ao preço baixo, queima de estoque e liquidação; todos esses sentidos estão diretamente relacionados com a marca Lojas Torra, buscando sempre “Moda do preço baixo”, conforme seu *slogan*.

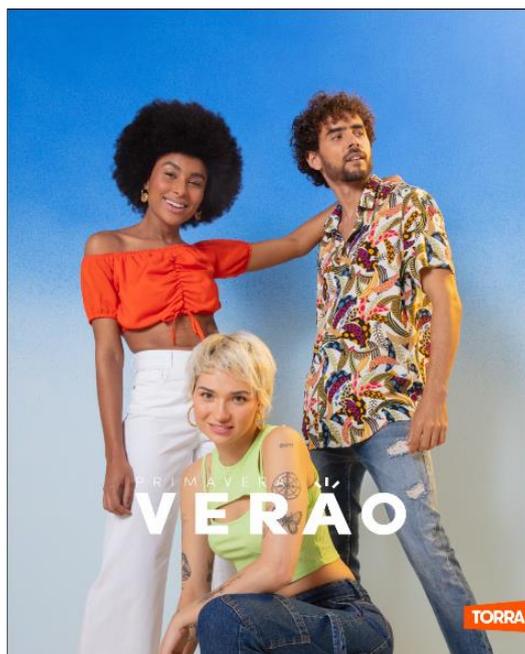
Complementando, o cenário composto em estúdio fotográfico com itens florais tem signos de aconchego e conforto de um lar, uma casa, casa de mãe. Além disso, tais acessórios de cena com decoração natural se repetem em forma de estampa nas vestes; dessa forma, as plantas se movem da casa ou da área externa da casa, fazendo parte da casa, do cenário e depois tomam conta do corpo, é o orgânico estando presente em sua própria vestimenta, trazendo o resgate à natureza e ao contato com o externo, após período de reclusão e isolamento, total ou gradual, marcado pela pandemia de Covid-19, desde 2020.

As figuras humanas são compostas por duas mulheres, representando mãe e filha, mas visualmente diferentes, sendo uma mulher branca, magra, de cabelos longos e grisalhos e uma mulher jovem, negra, *plus size* e de cabelos longos trançados. Essa diferença visual e de biótipos traz representatividade, pluralidade e diversidade para a peça publicitária; os signos envolvidos nesses perfis referem-se ao amor materno que vai além da imagem, possivelmente além até mesmo da biologia física, mas algo mais profundo e real, delicado e intenso, como a criação de um(a) filho(a) e amor que vai além das aparências.

4.2.2. Primavera Verão

A publicidade primavera verão (figura 5) foi veiculada em agosto e novembro de 2022 e pode ser consultada via *link* em sua mídia social original, Instagram.

Figura 5. Campanha Primavera Verão (Instagram @lojastorra).



Link: <www.instagram.com/p/Ch7FEy4jzKi/?utm_source=ig_web_copy_link>

Analisando o objeto e seus signos, a primeiridade na semiótica peirciana aplicada tem sensação de calor, luminosidade, contraste, ângulos retos, hibridismo, plural, liso e estampado, ambiente fechado, cenário.

Em um segundo momento da análise, caracterizado por signos joviais, complexos e descontraídos, com fluidez, positividade, aspectos despojados, modernos e descomplicados. A composição se dá por três figuras humanas e jovens, homem e mulheres, com acessórios simples, cabelos variados, vestes modernas e coloridas, contrastantes; a composição de moda é composta por blusa *cropped* fluida em decote ombro a ombro e tom laranja vibrante, somado à calça de sarja branca em modelagem justa à cintura e alargando no comprimento até a barra; também há blusa *cropped* com recortes e tom menta, com calça jeans composta por bolsos grandes e largos; e por último, se tem camisa estampada e de manga curta, leve e fluida, com elementos da natureza estampadas, complementando a calça jeans com alguns rasgos. O fundo do objeto é composto por fundo infinito de estúdio fotográfico e básico em degradê.

Por fim, o símbolo ou a terceiridade pode remeter ao verão com a sensação de calor através de símbolos textuais: composto por “Primavera

Verão”, escrito em caixa alta e com fonte sem serifa, com a primeira palavra delicada e fina, deixando o destaque em negrito e tamanho maior à segunda palavra: “VERÃO”, além de três traços acima do A, fazendo referência ao til e raios solares, característicos do verão e os dias quentes desta estação; e símbolos de cores: a composição do objeto traz muitas cores fortes, como fundo em degradê do azul ao branco, remetendo ao céu ensolarado de verão, além do azul compondo o jeans, laranja e verde, somado à estampa, trazendo, mais uma vez, a sensação de calor. O logotipo da Lojas Terra se encontra no canto inferior direito da imagem em laranja e caixa alta, sendo assim, mais uma vez, há o nome da marca em caixa alta e contraste no canto inferior direito.

Como protagonistas, há três figuras humanas, sendo duas mulheres e um homem, os três tem semblantes sorridentes e acolhedores, com olhares vibrantes. A composição é caracterizada com variações de estilos de roupas e cabelos dos modelos, diversificando entre moderno com recortes, volume e estampa. Além de cabelo com *black power*, em tom escuro e característico por seu visual em curva; outro cabelo é composto por um tom bem claro e corte curto e moderno, mas bem alinhado; por fim, o cabelo masculino possui curvas leves e tom médio. Existe interação e fluidez entre os três modelos, através do contato físico, braço no ombro e o triângulo visual que se forma na distribuição de suas poses, com dois em pé e uma abaixada. Apesar de variações visuais, não há a multiplicidade de biótipos representados nessa campanha publicitária; os três corpos expostos na campanha publicitária são magros e alongados.

Há aqui o apoio de uma das mulheres no ombro masculino, mas não como um apoio definitivo, mas um movimento natural, representado pela vontade feminina de estar em contato com o próximo e não por tê-lo como um suporte efetivamente. Esse homem olha para fora, para o externo. O triângulo formado pelas 3 representações humanas, tem a mulher loira abaixada e mulher preta em pé, relacionando a força e empoderamento feminino e negro.

Além disso, a estampa floral, ligada a natureza, somada ao fundo azul, representando o céu como um lugar aberto, uma representação de outro nível, não o terrestre, mas ligado ao sonho, onírico. Dessa forma, se relaciona o verão como um período de férias, desligando-se de relações de trabalho,

desfrutando de momentos ao ar livre e de apreciar a natureza; além da conexão com o resgate do orgânico e contato com a natureza, ainda que em formato de imagens gráficas aplicadas às vestes e sobrepostas ao corpo, somadas ao estúdio remetendo o céu, esse resgate do natural, do externo se faz necessário após um longo período de reclusão no período pandêmico, marcado pela Covid-19 em 2020.

4.2.3. Natal

A publicidade Natal (figura 6), veiculada em novembro e dezembro de 2022 e pode ser consultada via *link* em sua mídia social original, Instagram.

Figura 6. Campanha Primavera Verão (Instagram @lojastorra).



Link: <www.instagram.com/p/ClgbjNgtoEY/?utm_source=ig_web_copy_link>

Assim como nas análises anteriores, inicia-se a primeiridade ou ícone na semiótica peirciana aplicada com emoção, vibração, cores fortes e quentes, contraste, luz e sombra, linhas retas e aspecto liso, ambiente fechado, cenário.

Em seguida das primeiras sensações e emoções, complementa-se a análise com a secundidade e análise da peça publicitária em questão, composta por quatro imagens que se complementam e trazem signos descontraídos, festivos e joviais. Em destaque se tem três figuras humanas, com idade entre 20 e 30 anos, jovens, de cabelos variados e vestidos. Mais uma vez, relacionando os corpos, ainda que com representatividade de gênero e raça, há uma defasagem em expor a multiplicidade de corpos na peça publicitária, evidenciando apenas corpos delgados e magros.

A composição de moda é dada através de uma blusa *cropped* brilhante, calça vermelha com fenda lateral e sandália básica, evitando contato dos pés com o chão, mas expondo ao clima e ao externo, mas ainda oferecendo conforto e segurança no caminhar; além de vestido preto levemente fluido e rodado, com destaque para acessórios: bracelete e sandália dourada, também fazendo referência à segurança no andar, mas permitindo que os pés estejam expostos; por fim, com camisa estampada em preto e branco, tal composição é dada com estampa de folhagem e, ainda que as cores sejam sóbrias, refere-se ao orgânico como parte da vestimenta, além de fluida e leve, oposto da calça em sarja preta e de aspecto pesado, somada ao tênis branco, calçado completamente fechado, evitando qualquer contato com o externo ou diretamente com o chão. Nesse aspecto visual, percebe-se que as pernas das mulheres estão à mostra, enquanto o homem está coberto.

Ainda na secundidade, o cenário se dá com cores contrastantes e linhas retas, além de acessórios de cena de caixas de presente, formando uma ação e reação, caracterizada pela ideia de que quem presenteia, em geral, também quer ser presenteado; ação que está totalmente ligado ao consumo, especialmente dessa época festiva de Natal e próxima ao Ano Novo.

Ao final, a terceiridade ou símbolo é composta com signos de sentido remetendo à festa, especialmente as de final de ano. Com cores do cenário em

tons de pêssego (variação do rosa e vermelho), vermelho, cores temáticas da festa de Natal, representando amor; além do branco, que baseado na pesquisa de Heller (2021, p. 155), é vista como a cor mais perfeita entre todas, além de feminina que transmite inocência, bem e representando o início, princípio divino e ressurreição, todas essas características também vinculadas ao Natal como data do nascimento de Jesus, filho do Deus Triúno e período marcado pela possibilidade de uma “vida nova”, renovada e ressurreta aos seus seguidores cristãos. Nos acessórios de cenários e vestuários é apresentada a cor prata e dourado, trazendo a ideia de brilho, luxo, dinheiro e sorte, muito relacionada ao ouro; além do preto como uma cor de sofisticação, elegância e poder. Percebe-se que todas as cores fazem referência à festa, celebração, elegância e momento de compartilhar. Além das cores, há também linhas retas no cenário, com potencial de significação direcionado aos embrulhos de presentes e fitas, frequentemente trocados nessa época do ano.

O material publicitário é composto por quatro imagens que se completam, formando um *GIF*, trazendo dinamismo e velocidade para o material. Em sequência, está escrito em fonte arredondada, na primeira imagem letras minúsculas, seguido pela segunda, terceira e quarta imagens com letra maiúscula: “presenteie quem você...” “GOSTA”, “AMA”, “QUER PRESENTEAR!”. Quando há a mensagem “AMA”, forma-se um casal à direita e uma figura representada por uma mulher fica separada à esquerda, mostrando ação e reação da dependência entre presentear e amar; em contrapartida, quando é apresentado o texto “quem você quiser”, deixa-se uma abertura à liberdade. O objeto textual se traduz por si só, onde o objetivo é apresentar peças de campanha possível para presentear qualquer pessoa, independentemente se o consumidor gosta, ama ou apenas necessita presentear; considerando que Natal e final de ano é composto por trocas de presente em ambientes corporativos, sociais e familiares, a campanha não limita a ideia de que para presentear é necessário ter algum sentimento profundo pelo próximo, mas que é possível presentear gostando, amando ou apenas para cumprir uma “obrigação” desse período festivo.

Considerando a composição de moda, as três figuras humanas estão trajadas para festa, combinando entre si, tanto visualmente como em cores;

além das poses remetendo a vibração e ambiente festivo, com sorrisos e ânimo com efeito das posturas e interações entre objetos de cena e figuras humanas.

A composição de biótipos da campanha é dada através da representação de corpos regulares e de padrão magro, com diversidade reduzida na representação de biótipos, porém apresentada tal multiplicidade de raças através dos diferentes tipos de cabelos, enrolado, liso e trançado e cores de pele, branco e negros, representatividade forte na brasilidade e formas de expressão através da pele e estilo de visual, especialmente tipos de cabelos.

O logotipo da Lojas Torra se encontra no canto superior direito da imagem em laranja, cor original que permite se destacar pelo seu contraste e escrito “TORRA” em caixa alta em todas as imagens.

Por fim, o resgate ao contato com a natureza se apresenta mais uma vez com estampa composta por elementos naturais, mais uma vez, conectando o corpo com o orgânico e o contato com a natureza.

4.2.4. Convergências entre as peças publicitárias

Nesse aspecto, é possível delinear convergências interpretativas e representadas inicialmente pela primeiridade da semiótica peirciana aplicada em todas as três peças publicitárias com contraste, luminosidade e sombra, ambiente fechado, cenário.

Já na secundidade, convergem as figuras humanas vestidas como protagonistas em todas as imagens publicitárias. Sendo assim, o foco se dá nas peças de roupas representadas com o liso e o estampado em sintonia. Ainda nessa segunda análise, há, majoritariamente, a representação de biótipos magros e esguios, levantando a necessidade de se desenvolver aplicação efetiva de representações múltiplas de biótipos variados. Entretanto, há uma relevante representatividade de diversidade de gênero e fenótipos.

Por fim, as convergências interpretativas vislumbradas na terceiridade compõem representações empoderadas de mulheres pretas como destaque

em composições publicitárias e signos da marca. Essa representatividade reforça a proximidade e conhecimento do consumidor em potencial e o público fiel à marca. Entretanto, nota-se a ausência de representatividade do corpo *plus size* nas campanhas.

A estampa remetendo à natureza, fazendo uma conexão com elementos naturais e orgânicos, compostos em ambientes externos, levados para as casas e também replicados em vestimentas, sobrepondo os corpos. Essa conexão se dá após um período de isolamento decorrente à pandemia de Covid-19, iniciada em 2020 e resultando em uma sociedade com necessidade de frequentar o externo, o ar livre e estar em contato com a natureza.

Além disso, na terceiridade também se tem a aplicação do logotipo da Lojas Torra em todas as imagens divulgadas, como uma espécie de marca d'água. Esse elemento é composto apenas pela palavra "TORRA", em laranja, caixa alta, sem serifa, remetendo simplicidade, modernidade e dinamismo. A composição textual do logotipo remete ao preço baixo, queima de estoque e liquidação, conectando-se diretamente com a "Moda do preço baixo", *slogan* da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de conhecimento e referências teóricas da presente pesquisa cumpre os objetivos destacados, além de contribuições teóricas e metodológicas. Esses aportes apontam para um momento sociocultural do Brasil, caracterizada pela vasta busca de conhecimento e soluções para reconhecimento e valorização da diversidade em território brasileiro, uma vez que é um país caracterizado pelo hibridismo e miscigenações.

Com base nos dados colhidos e analisados, notou-se que dentro do recorte efetuado em peças publicitárias de grande escala, como Mães, Virada Verão e Natal, há uma ampla representatividade de fenótipos, ou seja, as características observáveis de um indivíduo são variadas, com diversidade de cor, raça, etnia, estilos, tipos e cores de cabelos; contudo, retomando e analisando o foco do presente trabalho, o objetivo geral consiste em compreender as representações de corpos femininos na produção publicitária do varejo popular de moda escolhido, a Lojas Torra, e seus potenciais de significação, existe uma representatividade reduzida em biótipos, ou seja, com a multiplicidade de corpos femininos existentes no território brasileiro, a gama apresentada em peças publicitárias de grande escala ainda é muito ínfima.

Outrossim, foi viável a realização do objetivo específico, com intuito de apresentar a diversidade brasileira e biótipos existentes, somado à análise semiótica aplicada na abordagem peirceana no contexto de três principais produções publicitárias do varejo popular divulgados por meio *on-line*, na mídia social Instagram.

Como proposições finais, são delineadas as limitações da aplicação de diversidade no meio publicitário, podendo ser uma questão utópica, onde o consumidor tem intenção de vislumbrar em peças publicitárias fenótipos e biótipos inatingíveis; porém, ao que foi analisado e reconhecido no Brasil, com revisões bibliográficas, há uma ampla área de diversidade visual, especialmente visando biótipos variados, dentro de peças publicitárias e composta por signos importantes a serem explorados.

6. REFERÊNCIAS

6.1 BIBLIOGRÁFICAS

ALAMBERT, Zuleika. **Mulher uma trajetória épica - esboço histórico: da antiguidade aos nossos dias.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1997.

BAER, Werner. **A economia brasileira.** São Paulo: Nobel, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo.** ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às medições – comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

BARBERO, Jesús Martín. **Ofício de cartógrafo.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

BCG - *Boston Consulting Group.* **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C.** São Paulo: BCG, 2002.

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda.** São Paulo: Esfera, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa.** São Paulo: Makron Books, 1994.

DE SOTO, Hernando; DIAZ, Harry P. **The mystery of capital: why capitalism triumphs in the west and fails everywhere else.** New York: Basic Books, 2000.

DEL PRIORE, Mary I. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Senac, 2000.

DUNCAN, Emilia. *Corpo e personagem.* **A moda do corpo, o corpo da moda.** São Paulo: Esfera, 2002.

ETCOFF, Nancy. **A Lei do Mais Belo: a ciência da beleza**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.

GIOVINAZZO, Renata Alves. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. (Doctoral Dissertation, Universidade de São Paulo), 2003.

GOLDBERG, D. GUANA, A.; VOLK, A.; DARO-KAFTAN, E. **Estudo de braço único para a caracterização da resposta do tecido humano ao ácido poli-L-láctico injetável**. *Dermatol Surg* . 39 (6): 915–922. 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Olhares, 2021.

LEAL, Virginia Costa Lima Verde et al. **O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso**. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p. 77-86, Jan. 2010.

LESTER, David. **Measuring Maslow's hierarchy of needs**. *Psychological reports*, v. 113, n.1, p.15-17, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LONDON, Ted; ANUPINDI, Ravi; SHETH, Sateen. **Creating mutual value: Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers**. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 6, p. 582-594, 2010.

LUCAS, Douglas Cesar; GHISLENI, Pâmela Copetti. **O corpo que fala: a (im) possibilidade de regulação das novas experiências corporais pelo direito**. *Revista De Direitos E Garantias Fundamentais*, v. 17, n. 2, p. 493-526, 2016.

MARTINS, Patrícia; SENAI CETIQT. **Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira**, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnao. **Aid is not the answer.** Wall Street Journal, 2005.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnao. **The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits.** Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SPERS, Renata Giovinazzo; WRIGHT, James Terence Coulter. **Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas.** Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

SPERS, Renata Giovinazzo. **Proposição de um modelo de internacionalização para atuação de empresas brasileiras nos mercados populares internacionais.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2007.

SPERS, Renata Giovinazzo et al. **Desafios e oportunidades no setor de cartões de crédito: proposição de estratégias para o mercado popular.** REGE Revista de Gestão, v. 15, n. 4, p. 19-35, 2008.

SPERS, Renata Giovinazzo; WRIGHT, James TC. **Mercado popular no Brasil: abordagens para geração de negócios e casos de sucesso.** São Paulo: Blucher, 2011.

MARTINS, Suzana Barreto. **Ergonomia e moda: repensando a segunda pele.** PIRES, DB Design de moda: olhares diversos. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, p. 319-336, 2008.

PRADO, Karen Perrotta Almeida et al. **A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda.** Revista Organizações em Contexto, v. 10, n. 19, p. 357-382, 2014.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. Estação das Letras e Cores Editora, 2022.

SCHWARCZ, Lília Moritz. **O espetáculo das raças. Cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, 287p.

SPERS, Renata Giovinazzo. **Perspectivas para o mercado popular brasileiro em 2023**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 7, n. 1, p. 95-112, 2017.

TELES, Antônio Xavier. **Introdução ao Estudo de Filosofia**. 23. ed. São Paulo: Editora Ática, 1985.

TORRES, Haroldo da Gama; BICHIR, Renata Mirandola; CARPIM, Thais Regina Pavez. **Mudanças no Padrão de Consumo da População de Baixa Renda**. Novos Estudos, 74, 2006.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

6.2 WEBGRÁFICAS

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-socialdigital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>. Acesso em: 10 dez. 2022.

BBC. **Homem Vitruviano, a resposta genial de Da Vinci a um enigma da Antiguidade para criar 'edifícios perfeitos'**. Disponível em: <www.bbc.com/portuguese/geral-54265749>. Acesso em: 07 set. 2022.

BASTOS, Sergio; SABRÁ, Flávio. **A forma do corpo da mulher brasileira**. Disponível em:

<www.arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2014/07/10/6822/A_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2022.

CUNHA, Gláucia Regina Santos; CETIQT, SENAI. **Corpo feminino: a diversidade das formas brasileiras.** Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-01-Design/CO-01-Corpo-feminino-a-diversidade-das-formas-brasileiras.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2022.

DAMASCENO, Vinicius; VIANNA, Viviane; VIANNA, Jeferson. **Imagem corporal e corpo ideal.** Disponível em: <www.trainingcomp.com> Acesso em: 31 jul. 2022.

GLEISER, Marcelo. **Beleza = simetria + ordem.** Disponível em: <www.citrofloresta.blogspot.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2022.

IBGE: **Índice Nacional de Preços ao Consumidor.** Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 28 mai. 2022.

OLIVEIRA, Mariana. **A base da pirâmide torna-se o topo das vendas. Mundo do Marketing, 2006.** Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica.** 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: <www.bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em 11 dez. 2022.

SOUZA, Walkiria Guedes. **Modelagem no Design do Vestuário.** Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <www.yumpu.com/pt/document/view/12823737/modelagem-no-design-do-vestuario>. Acesso em: 21 out. 2014.

NYILAS, Marcelo; HELD, Maria Sílvia Barros de. **A formação dos sistemas de Moda: Trickle Down e Bubble Up.** Estudos e Análises. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-01-Design/CO-01-Corpo-feminino-a-diversidade-das-formas-brasileiras.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2022.

%202010/71834_A_formacao_dos_sistemas_de_Moda_-_Trickle_Down_e_Bubbl.pdf>. Acesso em: 24 out. 2022.

REVISTA STATTO. **Qual o seu biotipo?** Disponível em: <www.revistastatto.com.br/paginas/qual-o-seu-biotipo/#>. Acesso em: 19 out. 2022.

Rocha, Andréia Bezerra Bessa Vieira. **A experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda.** Disponível em: <www.tede2.espm.br/handle/tede/423>. Acesso em: 27 mar. 2022.

RODRIGUES, Fabiano de Abreu; MARTINS, Thiago. **Harmonização corporal: dose gradativa de dopamina.** 2021. Disponível em: <www.brazilianjournals.com/ojs/index.php/BASR/article/view/26174/20784>. Acesso em: 20 out. 2022.

SBCP - Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas. **CENSO 2018 - Análise comparativa das pesquisas 2014, 2016 E 2018.** Disponível em: <www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf>. Acesso em: 21 out. 2022.

SENAC. **De onde vêm as Tendências de Moda?** Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2022 (in millions).** Disponível em: <www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

TERRA. **Procura pela Harmonização Facial cresce no Brasil.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/dino/harmonizacao-facial-cresce-cada-vez-mais-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 16 out. 2022.