

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Júlia dos Santos Vasconcellos

**COMUNICAÇÃO, RAÇA E CLASSE: UM OLHAR DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS PARA AS CAMPANHAS DE MODA DA AREZZO E C&A**

Frederico Westphalen, RS
2023

Júlia dos Santos Vasconcellos

**COMUNICAÇÃO, RAÇA E CLASSE: UM OLHAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
PARA AS CAMPANHAS DE MODA DA AREZZO E C&A**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao Curso de
Relações Públicas – Bacharelado da
Universidade Federal de Santa Maria
em Frederico Westphalen.

Orientadora: Prof^a Dra. Vera Sirlei Martins

Frederico Westphalen, RS
2023

JÚLIA DOS SANTOS VASCONCELLOS

**COMUNICAÇÃO, RAÇA E CLASSE: UM OLHAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
PARA AS CAMPANHAS DE MODA DA AREZZO E C&A**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas: Bacharelado, do
Departamento de Ciências da
Comunicação da Universidade
Federal de Santa Maria, Campus
Frederico Westphalen.

Aprovada em: ____ de dezembro de 2023

**Vera Sirlei Martins, Prof. Dra. (UFSM-FW)
Orientadora**

**Lucas da Silva Nunes, Prof. Ms. (UFSM-FW)
1º membro avaliador**

**Taís Silva Oliveira, Prof. Ms. (FAPCOM)
2º membro avaliadora**

**Lana Campanella, Prof. Dra. (UFSM-FW)
Membro Suplente**

Frederico Westphalen, RS
2023

Dedico este trabalho a todos aqueles que compartilham a luta antirracista. Em especial, aos meus ancestrais, que foram força e resistência. Graças a luta e resiliência, hoje posso ocupar lugares que, em seu tempo, lhes foram negados.

AGRADECIMENTOS

Eu sempre me imaginei nesse momento de escrever os tão sonhados agradecimentos, e em muitos momentos me peguei emocionada, pois eles marcam o final de um lindo ciclo. Antes de tudo, sou grata a Deus, pois em muitos momentos difíceis foi Ele quem me segurou e me deu a certeza de que tudo ficaria bem. Diversas vezes, senti o carinho, a proteção e a misericórdia Dele comigo. Ele me trouxe até aqui e me presenteou com pessoas e experiências incríveis.

Sair aos 17 anos de casa para estudar em uma universidade pública, a mais de mil quilômetros de distância, foi a maior loucura da minha vida e a realização de um sonho da minha família. Portanto, este trabalho é dedicado principalmente aos meus pais, que foram os maiores incentivadores da minha loucura. Quando eu jamais imaginei que conseguiria viver longe e tinha muitas incertezas, minha mãe, mesmo incerta de deixar a filha, me apoiou, e me deu forças para seguir e aproveitar a oportunidade. Agradeço ao meu pai e ao meu tio Carlos, que, de uma semana para outra, toparam viajar mais de 14 horas de carro para a realização da minha matrícula.

Agradeço à minha melhor amiga frederiquense, Millena, que viveu muitos perrengues comigo, que topou ser a minha primeira parceira de lar e principalmente por ser o meu abrigo nos momentos que eu mais precisei. Foram muitos momentos difíceis na pensão azul, mas a sua companhia deixou tudo mais leve.

Após o destino ter se encarregado de cruzar o meu caminho com o da Millena, ele me apresentou mais três paulistas no mesmo ônibus, vindo atrás dos seus sonhos: Larissa, Lorena e Ravena. Formar a bancada paulista com vocês foi sinônimo de formar a minha família frederiquense. A jornada com vocês foi muito mais leve, amorosa e divertida. Mal sabia que estava conhecendo mulheres incríveis que se tornaram minhas irmãs de profissão e de alma.

Às minhas eternas veteranas, Carol e Duda, agradeço por todo o cuidado e por terem me recebido tão bem. Carol, o seu chá na primeira semana me ajudou a melhorar e conhecer o famoso “PL”. Duda, a sua hospedagem me permitiu vivenciar o momento tão esperado da universidade, a primeira calourada. Obrigada por terem sido as melhores veteranas e por permanecerem em todos os momentos.

Tive a sorte de ingressar na melhor turma de RP e por ser cercada de amigas que em muitos momentos foram o motivo para eu permanecer. Jordana, Luiza,

Bernardo e Felipe, obrigada pelos momentos felizes e por sempre me cercarem de amor. Também, agradeço a minha companheira de lar, Isabella.

Sou extremamente grata ao meu namorado, Lucas, que com sua paciência, amor e cuidado segurou a minha barra nesse processo de finalização, me ajudou e principalmente me apoiou. Obrigada, amor, por compreender as minhas mudanças de humor, crises de choro e resistir a um relacionamento à distância.

A minha gratidão à minha orientadora, Profa. Dra. Vera, que com muita paciência me escutou, me acalmou, me aconselhou e me deu a certeza de que tudo daria certo. Obrigada, prof, por me guiar a concluir este trabalho. Estendo meus agradecimentos a todos os professores que fizeram parte da minha formação, em especial ao professor Joel, que sempre foi além do papel de professor, preocupando-se em amenizar a saudade de casa.

Sou feliz pela existência das políticas públicas de educação, pelas cotas raciais e pela UFSM; elas me permitiram ser a primeira da família a cursar uma universidade pública e de qualidade, alcançando lugares inimagináveis. Viva a educação e a UFSM!

Além disso, obrigada aos meus familiares, meus sogros, meus amigos paulistas e minha equipe de trabalho por sempre terem palavras de incentivo e apoio e por compreenderem a minha ausência em diversas ocasiões. Por fim, agradeço e parablenizo a mim mesma por ter saído da zona de conforto, ter coragem, ter resistido em um estado com diversas situações de racismo e por ter conseguido vencer mais uma etapa da minha vida.

“A conscientização da opressão ocorre, antes de qualquer coisa, pelo racial” Lélia Gonzalez

RESUMO

COMUNICAÇÃO PARA TODAS AS RAÇAS E CLASSES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MODA DA AREZZO E C&A

AUTORA: Júlia dos Santos Vasconcellos

ORIENTADORA: Vera Sirlei Martins

O presente trabalho tem como objetivo analisar como as campanhas publicitárias das marcas C&A e Arezzo constroem narrativas sobre raça e classe, refletindo em seus posicionamentos de marca. Para atingir esse propósito, realizamos reflexões teóricas e definimos conceitos, apresentando os elementos que caracterizam a comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003), interseccionalidade de raças e classes sociais (CRENSHAW, 2002) em ambas as marcas. Metodologicamente, adotamos uma abordagem qualitativa descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Ao todo, analisamos 79 postagens veiculadas nos perfis do Instagram de ambas as marcas durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2023. Através dessa análise, compreendemos a estratégia de comunicação mercadológica adotada por essas marcas e como ela se ajusta conforme a classe social de seus públicos de interesse. Além disso, observamos como a moda desempenha um papel na disseminação de tendências e como as marcas têm a responsabilidade social de promover comunicações inclusivas para contribuir com a redução das desigualdades sociais. Destacamos que a moda não apenas influencia tendências e padrões, mas também desempenha um papel crucial na representação de diversidade, ressaltando a necessidade de um progresso significativo na visibilidade de pessoas negras. Nesse contexto, ressalta-se a importância de profissionais de Relações Públicas estarem atentos às questões de diversidade, reconhecendo o impacto que grandes marcas podem ter ao se tornarem agentes efetivos de transformações sociais. Este estudo enfatiza que há um longo caminho a ser percorrido para garantir uma representação mais inclusiva e equitativa na indústria da moda.

Palavras-chave: Diversidade e moda. Interseccionalidade. Classes Sociais. Raça. Comunicação.

ABSTRACT

COMMUNICATION FOR ALL RACES AND SOCIAL CLASSES: AN ANALYSIS OF THE FASHION CAMPAIGNS OF AREZZO AND C&A

AUTHOR: Júlia dos Santos Vasconcellos

ADVISOR: Vera Sirlei Martins

The present work aims to analyze how the advertising campaigns of the C&A and Arezzo brands construct narratives about race and class, reflecting on their brand positioning. To achieve this purpose, we conducted theoretical reflections and defined concepts, presenting the elements that characterize marketing communication (KUNSCH, 2003), intersectionality of race and social classes (CRENSHAW, 2002) in both brands. Methodologically, we adopted a descriptive qualitative approach, using bibliographic research, documentary research, and content analysis (BARDIN, 1977). In total, we analyzed 79 posts published on the Instagram profiles of both brands during the months of January, February, and March 2023. Through this analysis, we understood the marketing communication strategy adopted by these brands and how it adjusts according to the social class of their target audiences. Additionally, we observed how fashion plays a role in the dissemination of trends and how brands have the social responsibility to promote inclusive communications to contribute to the reduction of social inequalities. We highlight that fashion not only influences trends and standards but also plays a crucial role in the representation of diversity, emphasizing the need for significant progress in the visibility of black individuals. In this context, the importance of Public Relations professionals being attentive to diversity issues is emphasized, recognizing the impact that major brands can have as effective agents of social transformations. This study emphasizes that there is a long way to go to ensure a more inclusive and equitable representation in the fashion industry.

Keywords: Diversity and fashion. Intersectionality. Social Classes. Race. Communication.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Quadro metodológico	19
QUADRO 2 - Organização das postagens analisadas da Arezzo.....	21
QUADRO 3 - Organização das postagens analisadas da C&A	21
QUADRO 4 - 5 funções para relacionamentos construtivos com seus públicos de interesse.....	26
QUADRO 5 - Descrição dos elementos considerados na análise.....	44
QUADRO 6 - Dados das campanhas que apareceram mulheres negras e pardas....	45
QUADRO 7 - Dados das campanhas que apareceram diferentes do “padrão”	49

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Exemplo de postagem com código de referência	20
FIGURA 2 - Exemplo de publicação sem referência.....	20
FIGURA 3 - Categorias que foram analisadas da perspectiva de raça	22
FIGURA 4 - Categorias analisadas da perspectiva de classes social	22
FIGURA 5 - Composto da comunicação integrada.....	24
FIGURA 6 - Postagem C&A e Mindse7.....	38
FIGURA 7 -Campanha com mulheres negras e pardas	45
FIGURA 8 - Campanha com mulheres negras e pardas	46
FIGURA 9 - Campanha com mulheres negras e pardas	46
FIGURA 10 - Campanha com mulheres negras e pardas	47
FIGURA 11 - Campanha com mulheres negras e pardas	47
FIGURA 12 - Campanha com mulheres negras e pardas	48
FIGURA 13 - Exemplo de postagem com um corpo considerado “padrão”	49
FIGURA 14 - Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”	50
FIGURA 15 -Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”	50
FIGURA 16 - Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”.....	51
FIGURA 17 - Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”.....	51
FIGURA 18 - Campanhas que apareceram interseccionalidade	52
FIGURA 19 - Campanhas que apareceram interseccionalidade	53
FIGURA 20 - Campanhas que apareceram interseccionalidade	53
FIGURA 21 - Campanhas que apareceram interseccionalidade	54

FIGURA 22 - Parcerias com perfis de cupons de descontos	57
FIGURA 23 - Parcerias com perfis de cupons de descontos	57
FIGURA 24 - Parcerias com perfis de cupons de descontos	58
FIGURA 25 - Parcerias com perfis de cupons de descontos	58
FIGURA 26 - Elementos que compõem as fotos das campanhas da Arezzo.....	59
FIGURA 27 - Elementos que compõem as fotos das campanhas da Arezzo.....	60
FIGURA 28 - Elementos que compõem as fotos das campanhas da Arezzo.....	60
FIGURA 29 - Poses das modelos das lojas Arezzo.....	61
FIGURA 30 - Poses das modelos das lojas Arezzo.....	61
FIGURA 31 - Poses das modelos das lojas Arezzo.....	62
FIGURA 32 - Poses das modelos das lojas Arezzo.....	62
FIGURA 33 - Poses das modelos das lojas Arezzo.....	63
FIGURA 34 - Poses das modelos das lojas Arezzo.....	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. METODOLOGIA	18
2. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS	24
2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	26
2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NAS REDES SOCIAIS	29
3. DIVERSIDADE	34
3.1 DIVERSIDADE E MODA	36
4. INTERSECCIONALIDADE DE RAÇAS E CLASSES SOCIAIS	40
5. ANÁLISE.....	44
5.1 OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA PERSPECTIVA DE RAÇAS	45
5.2 OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA PERSPECTIVA DE CLASSES SOCIAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	71

INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha uma função de suma importância na estrutura social, servindo como alicerce fundamental para a edificação das relações interpessoais. Segundo as observações de Kunsch (2003), no âmbito organizacional, os propósitos de uma instituição evoluem por meio da interação incessante entre os recursos humanos, financeiros e materiais. Estes elementos compartilham informações de maneira ininterrupta, almejando assegurar a sobrevivência e fomentar o desenvolvimento da instituição. Logo, o processo comunicativo assume uma posição crucial na promoção e manutenção de vínculos tanto internos quanto externos, mantendo harmonia com o contexto social e acompanhando os avanços nos mecanismos de expansão organizacional.

Neste contexto, uma das responsabilidades primordiais do profissional de Relações Públicas reside na administração da comunicação, concentrando-se nas organizações e em sua variedade de públicos. Além de desempenhar o papel de mediador em conflitos, um profissional habilitado deve adotar uma abordagem abrangente e estratégica. Isso é justificado pela necessidade das organizações estabelecerem uma posição institucional sólida e contribuírem para a responsabilidade social, como ressaltado por Kunsch (2003).

Assim, o tema deste estudo recai sobre a Diversidade e a Interseccionalidade¹ de raças e classes sociais nas campanhas de moda divulgadas nas contas de Instagram da C&A e Arezzo. A escolha desse tema é respaldada pelo seu notável crescimento no mercado, pela sua relevância na promoção da responsabilidade social e pelo seu papel como estratégia de imagem em diversas organizações. As questões de Diversidade e Inclusão (D&I) têm ganhado proeminência nas conversas cotidianas, especialmente no contexto empresarial.

¹ A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002).

Do meu ponto de vista pessoal, a motivação para a escolha deste tema surgiu após ingressar na universidade e ter a oportunidade de aprofundar meu conhecimento sobre a Diversidade e Inclusão por meio de disciplinas que exploram essa temática. Durante esse período, vivenciei situações de racismo que suscitaram questionamentos sobre a subvalorização da diversidade racial no cotidiano e nos ambientes em que estou inserida, notadamente em locais nos quais frequentemente me deparava como a única mulher negra presente.

Consciente da magnitude do trabalho que ainda precisa ser realizado para atingir uma inclusão genuína na sociedade, iniciei uma observação mais perspicaz das campanhas publicitárias das marcas que surgiam em minhas redes sociais. A análise passou a englobar a representação racial dos modelos, a faixa etária retratada e a presença de um padrão corporal predominante.

No âmbito dos estudos sobre esse tema, nota-se que em campanhas de certas marcas mais elitizadas, como a Arezzo, é evidente um padrão específico de modelos: predominantemente pessoas brancas, magras e pertencentes à mesma faixa etária. Em contrapartida, a C&A, uma loja com preços mais acessíveis e um público majoritariamente da classe média, apresenta um catálogo diversificado, abrangendo diferentes raças, tipos de corpos e gêneros.

Ambas as marcas foram escolhidas a partir da pesquisa Raddar Digital, realizada pelo IBOPE em 2017, em que revelou que a C&A é a loja preferida da classe C para a compra de calçados femininos. A classe C, com uma média de renda familiar de R\$ 2.705,00, representa um segmento significativo da população brasileira. Por outro lado, a Arezzo, especializada em calçados e bolsas femininas, consolidou sua presença no mercado desde 1972 e, após a fusão com a Schutz em 2007, deu origem ao Grupo Arezzo, que engloba 13 marcas. A pesquisa destaca que a marca Schutz, pertencente a esse grupo, é a preferida da classe A, composta por indivíduos com uma renda familiar mais elevada, atingindo R\$20,8 mil, representando apenas 3% da população brasileira.

É fundamental destacar que a marca Schutz não foi selecionada como objeto de estudo, uma vez que, ao analisarmos o perfil do Instagram, não identificamos publicações anteriores a agosto de 2023, o que dificultou a obtenção do corpus necessário para a análise. Diante dessa limitação, optamos pela marca Arezzo por esta fazer parte do mesmo grupo, proporcionando uma alternativa viável para o escopo da pesquisa.

Por fim, como mulher negra, sinto a necessidade imperativa de contribuir para o meio acadêmico por meio deste estudo. Isso se deve à persistente escassez de materiais que abordem a temática da diversidade racial nas construções das narrativas de campanhas publicitárias.

Os padrões de beleza tiveram origem em uma perspectiva elitista. Até o período da Primeira Guerra Mundial, a concepção da beleza feminina era permeada por padrões inflexíveis e inacessíveis, uma vez que as ideias de beleza eram moldadas por características típicas das elites ou da aristocracia. Isso tornava tais padrões praticamente inalcançáveis para a maioria das pessoas que não pertenciam a esses estratos sociais (LIPOVETSKY apud PINTO, 2019).

Como resultado, a pressão para conformar-se a esses padrões inatingíveis de beleza criava uma barreira significativa à acessibilidade e inclusão no âmbito da estética e da moda. Entretanto, nos séculos XX e XXI, a democratização e industrialização dos produtos de beleza transformaram esse panorama, integrando-os ao cotidiano das pessoas por meio de diversos canais de comunicação, como imprensa feminina, publicidade, cinema e fotografia (LIPOVETSKY apud PINTO, 2019).

Apresentando uma breve contextualização sobre os objetos de estudo, a Arezzo é uma instituição que ingressou no mercado em 1972, consolidando-se como a maior rede de varejo de calçados femininos na América Latina. Em 2007, ocorreu a fusão entre a Arezzo e a Schutz, impulsionando a marca para a formação do Grupo Arezzo, que atualmente engloba 13 marcas, abrangendo desde calçados femininos de luxo até produtos mais acessíveis (AREZZO, 2023).

A presença global da marca se estende a 2.245 pontos multimarcas e exportações para diversos países. Além disso, a empresa estabeleceu escritórios em Milão, na Itália, e showrooms em diferentes regiões da Europa, América Latina e Oriente Médio. Em síntese, o público-alvo da Arezzo compreende mulheres pertencentes às classes média e média alta.

Já as lojas C&A surgiram em 1841, fundadas pelos irmãos holandeses Clemens e August, cujo nome da marca é derivado das iniciais de ambos. A C&A figura entre as maiores redes de varejo global, contando com mais de 1,8 mil unidades distribuídas em 24 países da Europa, América Latina e Ásia. Especializada na comercialização de roupas femininas e masculinas, acessórios,

celulares e eletrônicos, a C&A também oferece serviços financeiros, como a emissão de seu próprio cartão, empréstimos e seguros (C&A, 2023).

No cenário brasileiro, a reputação da loja é notável por seus preços acessíveis, atendendo a públicos de diversas faixas etárias e classes sociais. Vale destacar que foram pioneiros ao apresentar um modelo negro como garoto propaganda, além de serem defensores da moda sem gênero (REDAÇÃO BAAZAR, 2018). Ambas as empresas apresentam distinções significativas em seus públicos, especialmente no que diz respeito às questões sociais, as quais se refletem em suas campanhas de moda

Cabe ressaltar que este estudo não visa realizar uma análise comparativa, mas sim uma investigação das práticas de diversidade racial em campanhas publicitárias de duas organizações distintas. O propósito é abordar questões específicas relacionadas a cada uma delas e responder à problemática: "Quais são as relações entre as narrativas de raça e classe social e o posicionamento de marca estabelecidos pelas campanhas das marcas C&A e Arezzo em suas campanhas publicitárias?"

Dessa forma, o objetivo geral desta monografia é compreender como as campanhas publicitárias das marcas C&A e Arezzo constroem narrativas sobre raça e classe, através de um pensamento interseccional e como isso se reflete na comunicação mercadológica das marcas em questão. Ao longo do processo de pesquisa, almejamos alcançar os objetivos específicos propostos, que são:

- Compreender aspectos teóricos de comunicação mercadológica;
- Estudar o conceito de interseccionalidade, com foco nos aspectos de raça e classe;
- Descrever os elementos que caracterizam a interseccionalidade de raça e classe nas campanhas das marcas C&A e Arezzo nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2023, veiculadas no Instagram;
- Analisar as os marcadores de raça e classe acionados pelas marcas C&A e Arezzo em suas campanhas

No âmbito metodológico, este estudo adota uma abordagem qualitativa, combinando diferentes procedimentos. Seguindo as diretrizes de Stumpf (2011), a pesquisa bibliográfica representa a fase inaugural de qualquer investigação. Nesta etapa, serão apresentados todos os referenciais teóricos utilizados para

fundamentar este trabalho, incluindo artigos, dissertações, livros, monografias e outros recursos relevantes.

A partir desse procedimento inicial, buscou-se mapear os conceitos fundamentais que sustentam a pesquisa, com foco em diversidade e interseccionalidade, destacando as nuances de classes sociais e raça, além dos aspectos relacionados à comunicação e comunicação mercadológica. Para a análise e interpretação das campanhas que compõem o corpus deste estudo, adotaremos a técnica de análise das imagens e conteúdos conceituados pela autora Laurence Bardin (1977).

No que concerne à estrutura do texto, este trabalho foi particionado em seis capítulos distintos. O primeiro capítulo aborda minuciosamente o percurso metodológico, detalhando todo o processo de construção da análise. O segundo capítulo direciona-se à temática de Comunicação e Relações Públicas, explorando a relevância da comunicação na profissão, com uma ênfase especial na comunicação mercadológica e seu papel nas campanhas dos objetos de análise. O terceiro capítulo dedica-se às discussões sobre diversidade e seu impacto na indústria da moda. O quarto capítulo aborda questões relacionadas à interseccionalidade de raças e classes sociais. O quinto capítulo é reservado à análise e observação do corpus de pesquisa, enquanto, por fim, o sexto capítulo compreende as considerações finais.

1. METODOLOGIA

Neste capítulo, delinearemos o percurso metodológico adotado nesta pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 126), metodologia é definida como um conjunto de “processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”. Assim, abrange as técnicas e métodos que serão empregados neste estudo.

Inicialmente, a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, sendo este o estágio preliminar de qualquer pesquisa, conforme destacado por Stumpf (2011). Nessa etapa, são apresentados todos os referenciais teóricos utilizados para fundamentar este trabalho, incluindo artigos, dissertações, obras, monografias, entre outros.

A segunda fase do desenvolvimento consiste no mapeamento das publicações nos perfis do Instagram dos objetos de estudo, utilizando a técnica da pesquisa documental. Segundo Gil (2010, p. 30) “a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc”. Para uma melhor organização e compreensão, foi estabelecido um recorte temporal de três meses (janeiro, fevereiro e março de 2023), considerando possíveis variações no número de posts que poderiam interferir na análise.

A fim de atingir os objetivos que englobam a análise e interpretação das imagens coletadas, será empregada a técnica de análise de imagens e conteúdo. Bardin (1977 p.31) conceitua a técnica como “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, a qual oferece diversas formas de aplicação e adaptação. Em termos gerais, os métodos da análise de conteúdo visam alcançar os seguintes objetivos:

a ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efectivamente contido, podendo esta <<visão>> muito pessoal, ser partilhada por outros?

Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável?
o enriquecimento da leitura: Se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detínhamos a compreensão. (BARDIN, 1977, p. 29).

Essas duas indagações evidenciam a aspiração de alcançar uma compreensão que ultrapasse o que é superficialmente apresentado na comunicação, transcendendo as meras aparências. Isso é válido, pois pode ser aplicado a todas as formas de comunicação, independentemente de sua natureza “do tam-tam à imagem, tendo evidentemente como terreno de eleição o código linguístico” (BARDIN, 1977, p. 30).

Trata-se de um método empírico cuja eficácia depende tanto do tipo de discurso quanto dos objetivos da interpretação. Na prática, esse método desempenha duas funções que podem ou não estar interligadas:

- Uma função heurística: análise alinhada a tentativa exploratória aumentando a propensão de descoberta dos fatos
- Uma função de administração da prova. Questões ou afirmações provisórias em forma de hipóteses que servem de diretrizes e tendem a recorrer ao método de análise sistemática para serem confirmadas ou infirmadas (BARDIN, 1977).

Para uma análise preliminar, é essencial considerar as analogias entre as imagens, as quais são percebidas a partir de nosso reconhecimento prévio ou aprendido cultural do processo que as originou.

Vale destacar que a análise permite uma variedade de interpretações, devido à capacidade de estabelecer categorias de correspondências. De acordo com Ortigues (apud Vicente, 2008), as obras possibilitam várias leituras, pois o sentido explícito cria categorias de correspondências, ou seja, interpretar significa estabelecer "certas correspondências entre universos ou estados de coisas, entre os quais não percebíamos até então nenhuma ligação direta" (Ortigues, p. 225 apud VICENTE, 2008).

Por fim, para elucidar todo o percurso metodológico a ser seguido nesta pesquisa, foi elaborado um quadro abrangendo o objetivo geral, os objetivos específicos e os métodos e técnicas considerados apropriados para cada um deles.

Quadro 1: Quadro Metodológico

Objetivo	Procedimento
Compreender aspectos teóricos de comunicação mercadológica	Pesquisa bibliográfica
Estudar o conceito de interseccionalidade, com foco nos aspectos de raça e classe	Pesquisa bibliográfica
Descrever os elementos que caracterizam raça e classe nas campanhas das marcas C&A e Arezzo nos meses de Novembro e Dezembro, ano, veiculadas no Instagram	Análise de conteúdo e pesquisa documental
Analisar as os marcadores de raça e classe acionados pelas marcas C&A e Arezzo em suas campanhas	Análise de conteúdo e pesquisa documental

Fonte: Autora (2023)

O conjunto de dados utilizado para conduzir a presente pesquisa consistiu em um total de 79 imagens provenientes de campanhas publicitárias². Essas imagens foram veiculadas exclusivamente nos meses de janeiro, fevereiro e março, por meio da plataforma de mídia social Instagram, pelas empresas C&A e Arezzo. É crucial ressaltar que a escolha desse conjunto de dados se limitou estritamente a publicações que apresentavam representações visuais de mulheres.

Além disso, vale salientar que foram excluídas da análise as publicações que não continham informações sobre os códigos de identificação das peças de vestuário, acessórios e calçados. Para esse fim, foram desconsideradas postagens

² Todas as campanhas analisadas estão disponíveis no link a seguir:
https://drive.google.com/drive/folders/13edSpz8O1e1Wp8x548yy0_2HNSvIQroc?usp=sharing

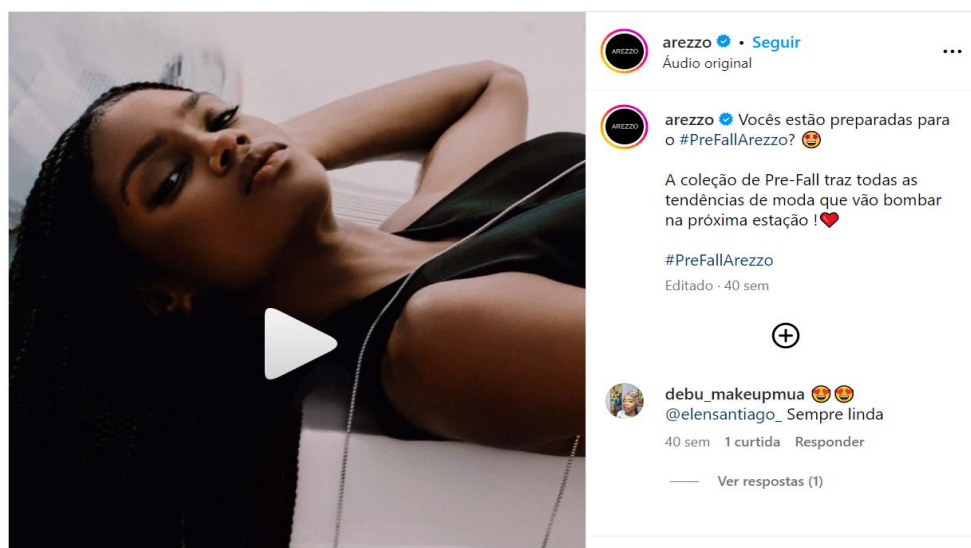
que não incluíam códigos de referência na legenda, exceto em campanhas de lançamento e/ou descontos, como, por exemplo:

Figura 1 - Exemplo de postagem com código de referência



Fonte: Instagram da Arezzo (2023)

Figura 2 - Exemplo de publicação sem referência



Fonte: Instagram da Arezzo (2023)

No quadro abaixo é possível observar como as postagens foram organizadas. Na última coluna, intitulada "Tipo de postagem", são considerados os formatos de imagem estática, carrossel e *reels*³. No caso do formato carrossel,

³ Formato de postagem do Instagram, sendo um vídeo dinâmico de até 90 minutos.

considera-se a primeira imagem. Quanto ao formato *reels*, foram registradas capturas de tela de momentos que se mostram relevantes para esta pesquisa.

Quadro 2 - Organização das postagens analisadas da Arezzo

Arezzo	Mês	Quantidade de imagem estática	Quantidade de carrossel	Quantidade de reels	Total posts
	Janeiro	1	8	3	12
	Fevereiro	5	9	2	16
	Março	2	6	0	8
Total de posts analisados: 36					

Fonte: Autora (2023)

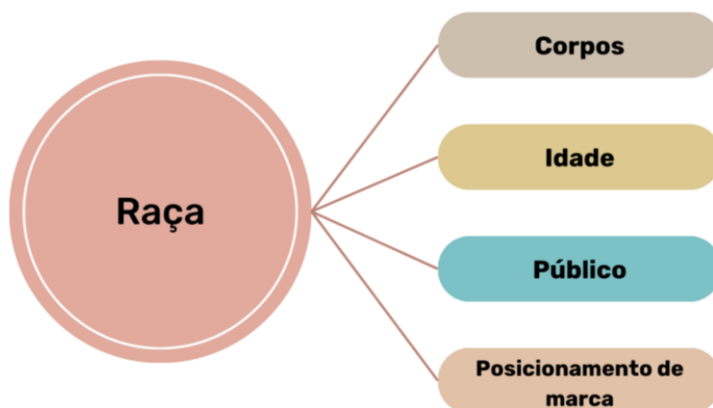
Quadro 3 - Organização das postagens analisadas da C&A

C&A	Mês	Quantidade de imagem estática	Quantidade de carrossel	Quantidade de reels	Total posts
	Janeiro	1	8	11	20
	Fevereiro	1	0	5	6
	Março	1	6	9	16
Total de posts analisados: 42					

Fonte: Autora (2023)

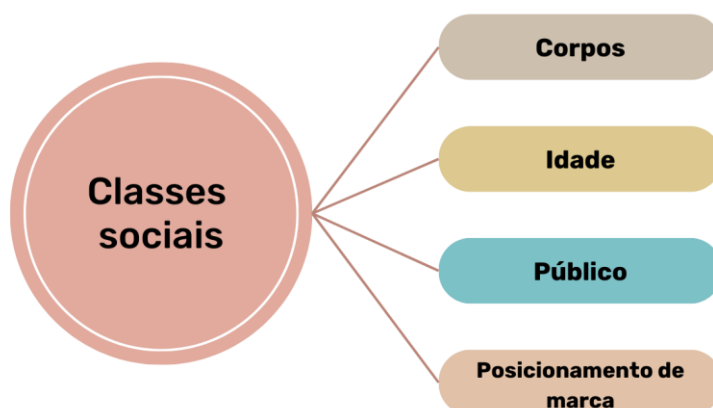
Para abordar a questão central desta pesquisa, identificou-se a necessidade de categorizar elementos específicos a fim de permitir uma análise abrangente sob quatro perspectivas distintas. Dessa forma, a análise foi estruturada em torno das interações interseccionais entre raça e os elementos de corpo, idade, público e posicionamento de marca. Além disso, serão examinadas as relações entre classes sociais e esses quatro elementos previamente mencionados. As categorizações podem ser observadas nas representações abaixo:

Figura 3 - Categorias que foram analisadas da perspectiva de raça



Fonte: Autora (2023)

Figura 4 - Categorias analisadas da perspectiva de classes sociais



Fonte: Autora (2023)

É imperativo destacar que a classificação desses elementos fundamenta-se em conceitos teóricos provenientes das áreas de diversidade e comunicação mercadológica, os quais serão abordados em detalhes adiante.

2. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo a definição de Kunsch (2003), a comunicação é um elemento essencial para o funcionamento eficaz das organizações, desempenhando um papel fundamental nos relacionamentos tanto internos quanto externos. Organizações que se posicionam como emissores de comunicação devem reconhecer que nem todas as ações de comunicação atingirão os públicos de interesse ou gerarão os efeitos desejados. É necessário “levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo” (KUNSCH, 2003, p. 72). Portanto, uma abordagem estratégica, interpretativa e crítica se faz necessária para alcançar os objetivos institucionais

Considera-se que as organizações do século XXI ainda adotam o modelo mecanicista que permeou a comunicação organizacional nas décadas de 1960, 1970 e 1980. A perspectiva mecanicista implica que o comportamento comunicacional segue um padrão e formalidade, preocupando-se exclusivamente com as práticas em busca de resultados, sem considerar os contextos sociais, políticos, econômicos, inovações tecnológicas e organizacionais. É crucial destacar que:

é necessário estudar todos os fenômenos intrínsecos e extrínsecos do que constitui um agrupamento de pessoas (organizações) que trabalham coletivamente para atingir metas específicas, relacionando-se ininterruptamente, cada uma com sua cultura e seu universo cognitivo, exercendo papéis e sofrendo todas as pressões inerentes ao seu ambiente interno e externo, além de terem de enfrentar as barreiras que normalmente estão presentes no processo comunicativo (KUNSCH, 2003, p. 73).

Neste estudo, não foi aprofundada a complexidade do processo comunicativo, mas é relevante considerar elementos como barreiras, níveis de análise, redes, fluxos, meios e diversas modalidades comunicacionais para uma compreensão abrangente.

Após uma breve contextualização sobre a comunicação, o estudo avança para a discussão sobre a comunicação integrada, conforme abordado por Kunsch (2003). Essa abordagem refere-se à convergência de diversas áreas que atuam sinergicamente, representando a união da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, formando o conjunto da comunicação organizacional.

É essencial destacar que esse conjunto engloba todas as atividades comunicacionais de qualquer tipo de organização, não se limitando ao âmbito empresarial, abrangendo entidades públicas, privadas, ONGs sem fins lucrativos, entre outras. Na imagem abaixo é possível verificar o que representa o composto da comunicação integrada.

Figura 5 - Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Kunsh, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 4.ed., 2003, p.151

Apesar das particularidades inerentes a cada área, a integração de todas as atividades, devidamente definidas e alinhadas aos objetivos globais da organização, viabiliza a implementação de ações estratégicas de comunicação mais cuidadosas em termos de eficácia (KUNSCH, 2003).

2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Após o conceito de comunicação ter sido explorado, concluiu-se que, para este estudo, a comunicação mercadológica é a abordagem mais pertinente, dado que analisaremos campanhas de moda relacionadas aos objetos de estudo mencionados. Essa modalidade engloba diversas áreas, tais como marketing, propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal. Conforme aponta Kunsch (2003), a comunicação mercadológica é responsável pela produção comunicacional direcionada a propósitos mercadológicos, levando em consideração a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.

Segundo Galindo (1986 apud Kunsch, 2003), a comunicação mercadológica é a produção de uma mensagem persuasiva derivada do plano mercadológico da empresa. Essa mensagem é elaborada considerando as características socioculturais do público-alvo e os canais de comunicação por eles utilizados. Os principais instrumentos da comunicação mercadológica incluem propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, eventos e marketing direto de relacionamento (LUPETTI, 2007).

Embora essa forma de comunicação seja predominantemente utilizada pela área de marketing, as relações públicas desempenham um papel crucial no gerenciamento e construção de relacionamentos entre as instituições e seus públicos de interesse, desenvolvendo ações específicas para os stakeholders. Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância de as empresas estabelecerem relacionamentos construtivos e consistentes com diversos públicos de interesse, destacando cinco funções que contribuem para esse propósito:

Quadro 4: 5 funções para relacionamentos construtivos com seus públicos de interesse

Função	Descrição
Relações com a Imprensa	Apresentar notícias e informações sobre a organização com ênfase na abordagem ideal.
Publicidade de Produto	Colaborar para promover produtos específicos.
Comunicação Corporativa	Utilizar comunicações internas e externas para melhorar a compreensão da empresa por diversos públicos.
Lobby	Negociar com legisladores e autoridades governamentais para promover ou alterar leis e regulamentações.
Aconselhamento	Orientar a administração em questões públicas e na gestão da imagem da empresa em momentos bons e ruins.

Fonte: Autora (2023)

Embora as atividades de relações públicas e marketing compartilhem algumas semelhanças, cada uma desempenha papéis distintos. As relações públicas destacam o aspecto institucional e corporativo, identificando públicos, conduzindo pesquisas de percepção, elaborando estratégias de relacionamento em resposta às demandas do ambiente, supervisionando e coordenando programas de comunicação, além de prever e gerenciar crises e conflitos. Por outro lado, o marketing concentra seus esforços na conquista do mercado, produto ou serviço. Guiado por modelos de competitividade para alcançar objetivos econômicos, o

marketing busca persuadir o público-alvo, atendendo às suas necessidades, identificando e criando mercados para os produtos, gerando desejo nas pessoas. Adicionalmente, coordena e supervisiona programas de comunicação mercadológica com o objetivo de criar, lançar e manter o produto no mercado (KUNSCH, 2003).

Com o intuito de promover produtos e construir imagem, muitas empresas têm integrado as interfaces de relações públicas e marketing, especialmente considerando o declínio da eficácia da propaganda de massa nos últimos tempos. Essa abordagem busca conscientizar e informar sobre produtos novos e consolidados (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, essa nova abordagem abrange a cobertura de comunidades locais e atinge grupos específicos ao divulgar fatos relevantes, gerenciar eventos específicos e disseminar informações de interesse midiático. No entanto, ressalta-se a importância de planejar essas ações em conjunto com a propaganda, uma vez que “alguns especialistas afirmam que os consumidores são cinco vezes mais propensos a ser influenciados pela mensagem editorial do que pela propaganda” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 566).

Essa abordagem desempenha diversas tarefas, como o lançamento de produtos, o reposicionamento de produtos existentes há muito tempo, a renovação do interesse em mercadorias de origem primária, a ampliação do consumo de produtos alimentícios, a influência em públicos específicos, a defesa de produtos diante de problemas públicos ou crises e a construção de uma imagem corporativa que favoreça os produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

É relevante destacar que todos esses elementos estão interconectados, impactando diretamente a propaganda institucional, uma vez que o posicionamento de uma empresa se reflete em suas campanhas e ações de comunicação. Kunsch (2003) define a propaganda institucional como uma ferramenta utilizada pelas relações públicas para divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e imagem à sociedade. Robert Leduc (1977 apud Kunsch, 2003) afirma que ela se assemelha à propaganda, pois se expressa em espaços pagos e age sobre a sociedade, não sobre produtos.

2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NAS REDES SOCIAIS

O advento das redes sociais revolucionou a dinâmica das interações humanas, redefinindo a maneira como as pessoas se relacionam, se conectam e compartilham informações. Embora essas plataformas sejam agora parte intrínseca de nossa rotina, a trajetória para sua ascensão foi marcada por uma sucessão de inovações tecnológicas e transformações culturais que moldaram o cenário digital contemporâneo. De acordo com Recuero (2009), essa forma de comunicação ampliou significativamente a capacidade de conexão entre os indivíduos, possibilitando que um número maior de pessoas se conectasse e redes fossem estabelecidas.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman E Faust, 1994; Degenne E Forse, 1999 apud Recuero, 2009). Dessa forma, uma rede atua como uma lente de observação dos padrões de conexão presentes em um grupo social e entre seus diversos participantes. As abordagens de redes concentram-se nas estruturas sociais, inseparáveis dos atores sociais e de suas interconexões (RECUERO, 2009).

O surgimento das redes sociais na internet ocorreu no final da década de 1990 e início dos anos 2000. Nesse período, com o aumento da acessibilidade e popularidade da internet, ocorreram as primeiras iniciativas de criação de comunidades online. Serviços como o Friendster (lançado em 2002) e o MySpace (lançado em 2003) já apresentavam características de redes sociais, como *feeds* de notícias e a capacidade de adicionar amigos, embora estivessem restritos ao acesso por meio de computadores.

Contudo, o lançamento do Facebook em 2004 marcou um ponto de virada significativo. Fundado por Mark Zuckerberg, o Facebook, inicialmente voltado para conectar estudantes universitários, expandiu-se para o público em geral, desencadeando uma revolução nas mídias sociais. Os conceitos de "perfil" e "amigos" tornaram-se elementos essenciais na experiência online, enquanto o compartilhamento de fotos, atualizações de status e mensagens privadas transformou a maneira como as pessoas se relacionam (MOURA, 2023).

À medida que o Facebook conquistava popularidade, outras plataformas de redes sociais começaram a surgir, cada uma com sua abordagem única. O Twitter, introduzido em 2006, trouxe o conceito de "microblogs", possibilitando aos usuários compartilharem pensamentos e atualizações concisas em 140 caracteres ou menos. O Instagram, lançado em 2010, focalizou-se no compartilhamento de imagens e conteúdo visual. O LinkedIn, também fundado em 2002, consolidou-se como uma plataforma líder para networking profissional (MOURA, 2023).

Além disso, o advento das redes sociais coincidiu com avanços tecnológicos significativos, como smartphones e redes de banda larga móvel, tornando possível o acesso constante à internet e, conseqüentemente, às redes sociais. Isso resultou em um aumento significativo no tempo que as pessoas dedicam à conectividade, compartilhando experiências, opiniões e informações em tempo real (MOURA, 2023).

Pode-se inferir que as redes sociais desempenham um papel de relevância na reconfiguração das estratégias de comunicação empregadas pelas marcas em relação aos seus públicos-alvo. No contexto atual, as redes sociais evoluíram para se tornarem plataformas virtuais de exibição de produtos e serviços. Um estudo conduzido pela RERecording⁴, produtora de conteúdo audiovisual, evidenciou que a esmagadora maioria dos usuários, cerca de 90%, segue pelo menos uma empresa no Instagram, e aproximadamente 83% dos usuários utilizam a plataforma para descobrir novos produtos e serviços. Dessa forma, a promoção de produtos e serviços por meio dessas plataformas se configura como uma prática que amplifica a eficácia da comunicação mercadológica.

Nesse cenário, ao considerar a abordagem de Galindo (1986, apud Kunsch, 2003) a qual argumenta que a comunicação mercadológica é elaborada com base nas características socioculturais do público-alvo e nos canais de comunicação que este público utiliza, é possível identificar alguns elementos na estratégia de comunicação adotada pelas marcas em análise que estabelecem uma conexão eficaz com seus públicos de interesse.

⁴ Dados retirados da pesquisa publicada pela RERecording, disponível em: <https://www.recording.com.br/post/70-estat%C3%ADsticas-sobre-facebook-e-instagram-que-voc%C3%AA-precisa-saber-em-2021>
Acesso em: 07/09/2023.

É possível notar que a empresa C&A possui uma presença digital consolidada, engajando-se ativamente nas redes sociais como meio para interagir com os consumidores, apresentar novas coleções e divulgar promoções. Destaca-se pelas suas campanhas publicitárias que celebram a diversidade, frequentemente selecionando modelos de diversas origens, faixas etárias, tipos corporais e gêneros. Essa abordagem transmite uma mensagem de inclusão, estabelecendo uma conexão profunda com um público cada vez mais diversificado e preocupado com a representatividade.

Adicionalmente, a C&A implementou uma estratégia de comunicação centrada na sustentabilidade, destacando-se como a pioneira no lançamento de peças certificadas *Cradle to Cradle* (C2C)⁵ e na promoção de vestuário sustentável, confeccionado a partir de materiais reciclados, com ênfase na responsabilidade no uso de recursos e na redução do desperdício, por meio da campanha "Vista a Mudança"⁶.

Essa iniciativa atrai consumidores que valorizam questões ambientais, e é importante notar que a sustentabilidade se posicionou como uma das principais pautas nas redes sociais, como evidenciado por um relatório do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP, de julho de 2023, em parceria com a plataforma *Emplifi*⁷, em que a *hashtag* #sustentabilidade ocupou o oitavo lugar entre as 20 *hashtags* mais utilizadas.

Na comunicação da marca Arezzo, há uma presença digital marcante e consolidada. É notável uma constante ênfase na promoção da elegância e sofisticação de seus produtos. Esta estratégia se manifesta frequentemente por meio de campanhas publicitárias que selecionam meticulosamente locais e cenários evocativos de um estilo de vida luxuoso, consolidando a percepção de que os produtos da marca são destinados a um público que aprecia elevados padrões de qualidade, elegância e sofisticação.

⁵ Selo que reconhece marcas que possuem iniciativas sustentáveis e contribuem para a moda circular. Saiba mais em: <https://www.atec.com.br/blog/design-original/cradle-to-cradle/#:~:text=Conhecido%20tamb%C3%A9m%20pela%20sigla%20C2C,sua%20cria%C3%A7%C3%A3o%20at%C3%A9%20a%20reutiliza%C3%A7%C3%A3o>.

Acesso em: 10/11/2023.

⁶ Saiba mais em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/Vista-a-Mudan%C3%A7a.aspx>
Acesso em: 05/06/2023.

⁷ Acesso aos dados sobre redes sociais https://www.faap.br/nimd/pdf/MS360FAAP_2023-07.pdf
Acesso em: 09/09/2023.

Além disso, a comunicação da Arezzo transmite uma sensação de exclusividade, introduzindo frequentemente edições limitadas de seus produtos, reforçando, assim, a singularidade das peças associadas à marca. No entanto, é perceptível que, em sua estratégia de comunicação, a Arezzo não destaca o atributo do conforto em suas peças, concentrando-se principalmente na exclusividade, na moda atemporal, na versatilidade e na modernidade.

Outro ponto destacado na estratégia da Arezzo nas redes sociais é a frequente associação com designers renomados e influenciadores da moda na criação de edições limitadas e coleções exclusivas. Recentemente, a marca colaborou, por exemplo, com a Tig, uma empresa de moda sediada em São Paulo/SP, conhecida por suas estampas exclusivas e modelagens impecáveis⁸. Essas parcerias reforçam a imagem de exclusividade e sofisticação da Arezzo, conectando-a a outros nomes influentes da indústria da moda e a marcas que compartilham valores estéticos semelhantes.

Assim, mediante a observação, podemos inferir que a C&A prioriza a inclusão de peças confortáveis, adaptadas a diversas morfologias corporais, e destaca a importância da sustentabilidade na moda consciente. Por outro lado, a Arezzo foca na promoção da exclusividade e da qualidade premium de seus produtos, evidenciando sua singularidade e versatilidade ao longo do ano. Contudo, os comentários revelam que os produtos da Arezzo são frequentemente percebidos como exclusivos, mas desconfortáveis, conforme indicado por várias observações de mulheres que elogiam a estética, mas expressam insatisfação com o nível de conforto oferecido pelos produtos.

Com o propósito de realizar uma análise de conteúdo focada na identificação de elementos que delineiam a interseccionalidade das variáveis raciais e socioeconômicas em relação a cada uma das marcas em estudo, este trabalho examinará as notáveis diferenças entre os públicos-alvo de ambas as marcas, bem como o posicionamento de marca manifestado nas estratégias de campanha e nas ações de comunicação realizadas por elas. Esses elementos desempenham um papel crucial na configuração das narrativas e representações associadas às

⁸ Veja a primeira postagem da *collab* em:

https://www.instagram.com/reel/CxWjBhzOohb/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Acesso em: 09/09/2023.

marcas, e, conseqüentemente, na compreensão da interação entre as categorias de raça e classe social no contexto analisado.

3. DIVERSIDADE

Conforme indicado pelo Instituto Ethos (2000), a diversidade está intrinsecamente ligada às relações humanas como um valor, derivado da busca por oportunidades equitativas e do respeito a todas as pessoas. Ela é encarada como um princípio fundamental de cidadania, no qual as pessoas têm o direito de expressar-se, construindo ambientes nos quais possam agir de acordo com seus valores individuais, contribuindo para o pluralismo na sociedade contemporânea e promovendo relações socialmente mais justas.

Partindo de um contexto histórico, é imperativo retroceder algumas décadas até os anos 1960. Durante esse período, grupos minoritários ocuparam as ruas dos Estados Unidos em uma luta incansável contra o racismo, homofobia, machismo, entre outras formas de discriminação. Alguns movimentos exerceram uma pressão significativa sobre o governo norte-americano, como por exemplo, os movimentos feministas que protestavam contra a desigualdade de gênero, juntamente com o início do movimento LGBTQIAP+. Como resposta à luta desses movimentos, foram implementadas políticas de cotas em algumas universidades e empresas. Dessa maneira, os ambientes começaram a se afastar minimamente de sua exclusividade branca e masculina (SALES, 2016).

No Brasil, as primeiras mudanças começaram a se manifestar na década de 1990, em um contexto de avanço tecnológico e globalização econômica. Nesse período, empresas norte-americanas passaram a reproduzir a cultura estabelecida nas empresas matrizes. As pesquisas sobre o tema associaram a diversidade a melhorias no clima organizacional, estímulo à criatividade e redução da rotatividade de funcionários. Afinal, um ambiente de trabalho mais acolhedor tende a manter os colaboradores por mais tempo. Além disso, diversos movimentos contribuíram para o fortalecimento das políticas de diversidade, como o aumento da visibilidade da lei que criminaliza o racismo, a implementação de cotas para pessoas com deficiência nas empresas, e a retirada da homossexualidade do catálogo de doenças da Organização Mundial da Saúde (SALES, 2016).

A amplitude da diversidade engloba diversas facetas, como raça, etnia, gênero, orientação sexual, idade, habilidades físicas, orientação religiosa, classe social e origem geográfica, entre outras. De acordo com Galvin (2006, apud Alves e Galeão-Silva), a discussão sobre diversidade no âmbito organizacional teve início

na década de 1980, com a visão de que a inclusão de grupos historicamente marginalizados aprimoraria o ambiente de trabalho, enriquecendo-o com uma variedade de experiências e perspectivas de vida. Até os dias atuais, essa temática é debatida, centrando-se em dois pontos fundamentais:

1- Programas de diversidade internos de empresas seriam socialmente mais justos do que políticas de ações afirmativas, que foram impostas pela legislação estadunidense, resultados das lutas por direitos civis nas décadas de 1960 e 1970.

2- Um bom gerenciamento da diversidade de pessoas em uma instituição, levaria a uma vantagem competitiva no mercado de trabalho, tendo em vista a pluralidade do ambiente interno com membros de distintas experiências e habilidades (ALVES E GALEÃO-SILVA, 2004).

Implementar ações afirmativas com o objetivo de integrar as minorias da sociedade parte da premissa de que tal processo não ocorrerá organicamente, requerendo intervenções políticas que reduzam o cenário de desigualdade (ALVES E GALEÃO-SILVA, 2004). Nesse contexto:

[...] entende-se ação afirmativa como um conjunto de políticas específicas para membros de grupos sociais atingidos por formas de exclusão social que lhes negam um tratamento igualitário no acesso às diversas oportunidades. Seu objetivo é superar os efeitos de um passado de discriminação, garantindo que pessoas ou grupos discriminados possam competir, igualmente, com membros dos grupos favorecidos ou, de maneira mais controversa, atingir igualdade completa (Hodges-Aeberhard, 1999 apud ALVES E GALEÃO-SILVA, pg. 03, 2004).

A título de exemplo, em tempos atuais, diversas organizações incorporam ações afirmativas em seus processos de recrutamento e seleção, reservando oportunidades específicas para candidatos pertencentes a grupos minoritários, como pessoas com deficiência, indivíduos negros e pardos, mulheres e a comunidade LGBTQIAP+. Essas iniciativas têm como principal propósito fomentar a diversidade e a inclusão no ambiente profissional, buscando mitigar as disparidades históricas e estruturais que impactam esses grupos. Ademais, almejam fortalecer a representatividade e a equidade nos quadros de colaboradores das organizações (SALES, 2016).

Em um levantamento realizado em 2020 pela agência Heads, em colaboração com a ONU Mulheres, é possível identificar a carência de representatividade em propagandas e como as desigualdades persistem na

sociedade brasileira. A pesquisa abrangeu comerciais nos canais de maior audiência na televisão aberta e fechada, bem como publicações no Facebook das mesmas marcas. Ao analisar 3.133 propagandas, os resultados apontaram uma tendência preocupante. Em 84% dos casos em que homens assumem papéis de protagonistas, eles são brancos, enquanto apenas 7% são de origem negra (ONU MULHERES, 2022).

Por outro lado, entre as protagonistas femininas, 74% são mulheres brancas, 22% são mulheres negras e 4% pertencem a outras etnias. Em um país em que mais da metade da população se autodeclara negra e menos de dois terços estão presentes em anúncios de televisão, surge o questionamento sobre a eficácia real das políticas de ações afirmativas (ONU MULHERES, 2022).

3.1 DIVERSIDADE E MODA

A moda, como uma influência de grande abrangência, permeia profundamente em todas as esferas da sociedade, não apenas moldando a maneira como nos apresentamos ao mundo, mas também ditando tendências que exercem um impacto substancial na cultura e na indústria. Como salientado por Lipovetsky (apud Pinto, 2019), essa influência da moda é perceptível em sua evolução ao longo do tempo. Até o período da Primeira Guerra Mundial, a concepção da beleza feminina era caracterizada por uma abordagem elitista, definida por padrões rigorosos e inatingíveis. No entanto, nos séculos XX e XXI, a democratização e industrialização dos produtos de beleza transformaram esse cenário, integrando-os ao cotidiano das pessoas por meio de diversos canais de comunicação, como imprensa feminina, publicidade, cinema e fotografia.

Essa "democratização da beleza", como destacado por Lipovetsky (apud Pinto, 2019), não apenas desconsiderou traços individuais, mas também começou a estabelecer tendências de forma global. Segundo Geers (2014, apud Pinto, 2019), a representação da magreza estava amplamente associada à saúde e ao bem-estar. Conforme a revista *Votre Beauté*, em sua edição de 1997, a magreza era interpretada como uma manifestação de autocontrole na alimentação e da capacidade de escolher livremente a própria dieta.

A beleza feminina, antes tema frequente de poetas, artistas e personagens literários, passou a ocupar um lugar de destaque nas revistas femininas, tornando-

se um veículo de conselhos, informações e técnicas, como enfatizado por Pinto (2019). No entanto, esse novo papel da moda na promoção da estética feminina passou a desempenhar uma função reguladora, estabelecendo padrões estéticos a serem seguidos, recomendando produtos relacionados à aparência física e determinando os tipos de corpos considerados ideais, bem como os produtos de maquiagem, entre outros aspectos.

Assim, ao longo do tempo, a moda evoluiu de uma mera expressão artística e cultural para um instrumento influente na conformidade e direcionamento das normas estéticas, impactando profundamente a maneira como as pessoas percebem e buscam alcançar a beleza e a estética feminina. Os anúncios publicitários passaram a ser meios de persuasão, sugerindo que a mulher só seria considerada bonita se buscasse ativamente esse padrão, transformando o embelezamento em uma busca meritória para as mulheres (LIPOVETSKY, 1999 apud PINTO, 2009).

Freyre (2002 apud Goldenberg, 2006) argumentava que as tendências e os fenômenos efêmeros não se limitavam apenas à moda em roupas ou penteados, mas podiam estender-se a modismos de pensamento, sentimentos, crenças e imaginação. Esses aspectos subjetivos tinham o potencial de exercer influência sobre outras tendências. Ele destacava as aderências acentuadas das mulheres, especialmente as mais maduras, às tendências, observando que para elas, as modas em constante evolução poderiam surgir como aliadas na luta contra o envelhecimento. De acordo com Freyre, as modas surgem com o objetivo de atender a uma preocupação central da mulher brasileira: permanecer jovem. Goldenberg (2006) afirma que os indivíduos na sociedade imitam e/ou reproduzem comportamentos e estilos corporais que obtiveram sucesso.

Com base nas pesquisas e nas reflexões de estudiosos, é possível concluir que a moda exerce uma influência profunda e abrangente, ultrapassando a esfera do vestuário simples. Ela não apenas dita a forma como nos apresentamos ao mundo, mas também desempenha um papel significativo na configuração da cultura e da indústria em vários aspectos. A moda, ao longo do tempo, assumiu um papel normativo ao definir padrões estéticos, recomendar produtos relacionados à aparência física e estabelecer os tipos de corpos considerados ideais, incluindo produtos de maquiagem e outros elementos associados à beleza.

Em síntese, a promoção da diversidade na moda tornou-se uma questão de extrema importância. A moda deve ser um reflexo autêntico de todas as nuances da sociedade, incorporando considerações relacionadas à etnia, orientação sexual, identidade de gênero, condição socioeconômica, deficiências, idade e uma variedade de outras características. A demanda crescente por representatividade e reconhecimento por parte da população é notável (PINTO, 2019).

De acordo com Timponi (2023), uma empresa alinhada com a cultura de seu público-alvo desempenha um papel crucial na construção de conexões profundas com os consumidores, resultando na formação de uma identificação sólida e na fidelização dos clientes. Portanto, considerar a diversidade no mercado da moda não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também gera retornos financeiros significativos para a empresa.

Para a compreensão deste estudo, foi essencial contextualizar o surgimento das questões relacionadas à moda, visando entender os aspectos de diversidade que devem ser considerados na análise de conteúdo. A ideia de magreza como padrão estético ideal surgiu de maneira significativa durante o processo de democratização e midiaticização de produtos relacionados à estética. Essa concepção persiste até os dias atuais, destacando a importância de considerar o componente associado aos "tipos de corpos" nesta análise.

É importante ressaltar que, quanto ao objeto de estudo, C&A, ao examinar o perfil da marca no Instagram, foi identificada uma "submarca" denominada Minde7, que adota o slogan "Uma marca feita para você". A marca, semanalmente, lança coleções-cápsulas, que são coleções rápidas e com um número enxuto de peças disponíveis para a comercialização, comprometendo-se a acompanhar as rápidas transformações no cenário da moda. Além disso, promete edições limitadas, colaborações inovadoras com artistas e estilistas, com ênfase em diversidade, sustentabilidade e criatividade.

Figura 6 - Postagem C&A e Minde7



Fonte: Instagram C&A e Minde7 (2023)

Na análise de conteúdo, o segundo componente relacionado à diversidade a ser explorado refere-se à questão da idade. Como mencionado anteriormente, as tendências na moda frequentemente abordam uma preocupação intrínseca à mulher brasileira: a busca pela juventude, conforme indicado por Freyre (2002 apud GOLDENBERG, 2006). Goldenberg (2006) destaca que, independentemente da idade, a moda exerce uma forte influência, uma vez que os indivíduos da sociedade tendem a imitar e/ou reproduzir comportamentos e estilos corporais que são percebidos como bem-sucedidos.

4. INTERSECCIONALIDADE DE RAÇAS E CLASSES SOCIAIS

O tópico da Diversidade tem suscitado a análise de vários elementos interligados, especialmente o conceito de interseccionalidade. A interseccionalidade, um conceito sociologicamente relevante, surgiu como um tema de discussão nos movimentos feministas nos Estados Unidos e no Reino Unido. Kimberlé Crenshaw, uma proeminente ativista no movimento feminista negro nos Estados Unidos, desempenhou um papel crucial no desenvolvimento da perspectiva interseccional, baseando-se na análise de casos jurídicos em tribunais norte-americanos. Na época em que Crenshaw advogou pelos direitos das mulheres negras, ela concebeu a interseccionalidade como uma abordagem que busca abranger as múltiplas dimensões da opressão, reconhecendo que as experiências individuais são moldadas por interações complexas entre diversas identidades sociais. Conforme afirma a autora:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002).

Assim, na sociedade contemporânea, observam-se diversos marcadores sociais, que abrangem dimensões como raça, gênero, etnia, idade, modelos de corpos, entre outros. Como resultado, muitos indivíduos encontram-se inseridos em múltiplos desses marcadores, vivenciando experiências complexas caracterizadas por diversos tipos de preconceitos e opressões. Logo, abordar a interseccionalidade implica reconhecer que a exclusão social se manifesta de maneiras múltiplas, demandando a implementação de estratégias específicas e fundamentadas para sua redução (TEIXEIRA, 2019).

O conceito de "interseccionalidade" fornece uma abordagem analítica que auxilia na compreensão das interconexões entre diversas dimensões sociais, como o racismo, o capitalismo e as normas sociais relacionadas ao gênero e à orientação sexual. Pode ser comparado a peças de um intrincado quebra-cabeça sociocultural

que se entrelaçam. Por exemplo, mulheres negras frequentemente enfrentam desafios distintos, pois estão simultaneamente imersas em todas essas problemáticas, incorporando as complexidades da opressão de gênero, racial e socioeconômica. Esses elementos são obstáculos que se entrelaçam e se sobrepõem em suas vidas, tornando as coisas mais difíceis para elas em diversos aspectos (TEIXEIRA, 2019).

Para Carla Akotirene (2019), o conceito de interseccionalidade é necessário para atender e incluir mulheres que estão sujeitas ao sistema capitalista moderno, para a autora

[...] a interseccionalidade revela um ciclo lunar da militância encabeçada pelas intelectuais negras, numa diversidade de marés na história do feminismo, rejeita a brancura das ondas feminista, que não passam de experiências da colonização e nem sequer compuseram o projeto intelectual emocionado, manifesto de força teórica negra, sem estar pressas às correntes eurocêntricas e saberes narcísicos. (AKOTIRENE, 2019, p. 35).

Assim, ela demonstra como as subordinação de gênero, raça e classe fazem parte da estrutura da matriz colonial, permitindo uma crítica política. Akotirene (2019, p. 50), ela destaca que é responsabilidade das pessoas intelectuais utilizarem a abordagem interseccional para mostrar que as vulnerabilidades não são todas iguais. Além disso, ela explica a importância de entender as situações em que pessoas brancas têm privilégios, chamadas de "branquitudes".

Collins e Bilge (2020) exploram em sua obra o conceito de interseccionalidade, destacando seu papel como uma ferramenta analítica na abordagem de questões sociais e seu uso como uma heurística para a resolução de problemas. Este estudo visa investigar especificamente a interseccionalidade nas dimensões raciais e nas classes sociais, buscando atingir os objetivos estabelecidos.

No contexto sociológico, as classes sociais são elementos fundamentais da estrutura social. A construção das categorias raciais e das classes sociais se entrelaça com o desenvolvimento do capitalismo na sociedade. Conforme as análises de Marx, as classes sociais derivam das posições ocupadas pelos indivíduos na esfera produtiva, sendo a quantidade de capital determinante para a inclusão em uma das principais classes: burguesia ou proletariado (AGUIAR, 2007).

O conceito de classes sociais, por sua vez, representa uma ferramenta analítica que viabiliza a análise das relações de poder e exploração na sociedade. Na prática e no cotidiano, esse conceito está frequentemente interligado a questões de hierarquia de gênero, raça e etnia (ELIAS E SCOTSON, 1994 apud GUIMARÃES, 2002). Portanto, as desigualdades raciais no contexto capitalista podem ser compreendidas como desigualdades de classe, uma vez que "a constante reinvenção de raças, gêneros e etnias continua sendo um dos meios mais eficazes para gerar exploração econômica, e essa 'tecnologia', longe de ser obsoleta no capitalismo tardio, tem sido continuamente atualizada" (GUIMARÃES, p. 11, 2002).

É pertinente observar que o termo "raça" é frequentemente empregado nas ciências naturais para designar diferentes espécies de animais e plantas. Originalmente, na Idade Média, a palavra "raça" passou a indicar a descendência comum ou ancestralidade. Conforme apontado por Cashmore (2000), um dos significados do conceito de "raça social" refere-se à semelhança entre um grupo de indivíduos que compartilham marcadores sociais, como a cor da pele, o tipo de cabelo e traços faciais, o que os classifica em uma determinada "raça". Nesse contexto, a raça ou a cor exerce uma influência significativa na configuração das estruturas de classe.

A origem do conceito de raça, que se desvinculou de sua conotação inicial, remonta à França dos séculos XVI e XVII, quando os francos se autodenominavam uma "raça pura" devido a supostas habilidades especiais. Tal concepção deu origem à distinção entre nobreza (francos) e plebe (gauleses) A hierarquização das raças se consolidou após a exploração e colonização de outros continentes pelos europeus, conferindo-lhes uma posição de superioridade e estabelecendo o "padrão" de que as pessoas brancas com características europeias eram consideradas "normais" (MUNANGA, 2003 apud MIRANDA, 2010).

Mesmo com a miscigenação no Brasil, que contribuiu para uma sociedade diversificada em termos físicos e culturais, o legado da escravidão no Brasil colonial deixou sequelas profundas na construção da sociedade, como a persistência do racismo e a percepção das pessoas afrodescendentes como inferiores.

Na visão do movimento feminista, a abordagem das intersecções entre raça e classes sociais ganhou proeminência nos Estados Unidos, onde a maioria das mulheres participantes era de origem branca. Nesse cenário, algumas delas não

questionavam a noção de supremacia branca, mantendo a convicção de que eram intelectualmente superiores às mulheres não brancas, considerando-se mais bem preparadas e educadas para liderar o movimento feminista. A priorização da questão de gênero em detrimento da raça permitiu que as mulheres brancas ocupassem posições de liderança, e por longos anos, a supremacia branca resistiu em reconhecer a importância das dimensões raciais. Através de intervenções significativas, foi possível superar essa resistência e promover a conscientização sobre as disparidades, não apenas relacionadas ao gênero, mas também à raça (hooks, 2019)⁹.

Ao examinar os conceitos abordados, torna-se claro que, na perspectiva marxista, a tradição de estudos tem uma trajetória mais longa, remontando a 1848, sendo amplamente aceita pela sociedade e dando origem a um contínuo desenvolvimento de pesquisas por parte de outros sociólogos (CASHMORE 2000). Por outro lado, ao analisarmos a construção desses conceitos pela ótica feminista, percebemos que essa abordagem surge mais tarde, entre as décadas de 1970 e 1980, e enfrentou resistência considerável por parte das mulheres envolvidas no movimento (NASCIMENTO, 2019).

Assim, com base nesse histórico, surge a hipótese de que a discussão sobre as interseções de gênero, raça e classe não tem um passado distante, uma vez que as mulheres, especialmente as negras, careciam de voz e visibilidade, ao contrário do homem branco europeu que detinha uma posição de privilégio e protagonismo na sociedade.

⁹ O nome escolhido, escrito em minúsculas, representa um posicionamento político de rejeição à egolatria intelectual. hooks desejava que dirigíssemos nossa atenção para suas obras e palavras, em vez de focalizarmos em sua pessoa.

5. ANÁLISE

Com o propósito de analisar os materiais coletados das redes sociais, será empregada a metodologia da Análise de Conteúdo. Conforme Bardin (1977, p. 15), essa abordagem consiste em "um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados". A utilização dessa metodologia se mostra fundamental para atender aos objetivos propostos: c) Descrever os elementos que caracterizam raça e classe nas campanhas das marcas C&A e Arezzo nos meses de Novembro e Dezembro, veiculadas no Instagram; e d) Analisar os marcadores de raça e classe acionados pelas marcas C&A e Arezzo em suas campanhas.

Segundo a autora, o processo analítico compreende três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos resultados finais. A etapa inicial refere-se ao período de observação e organização dos materiais, visando sistematizar as ideias e estabelecer um plano de desenvolvimento. Geralmente, essa fase desempenha "três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final" (BARDIN, p. 63, 2016). Nesse primeiro momento, foi dedicado esforço à observação e análise para determinar a plataforma mais adequada para a coleta de imagens de campanhas.

A segunda etapa sugerida pela autora é a exploração do material escolhido, consiste em categorizar, decodificar e/ou enumerá-los (BARDIN, pg. 66, 2016). Nesta parte, os materiais foram escolhidos da seguinte forma:

- Escolha da plataforma que os posts seriam retirados. Foi escolhido o Instagram pela grande quantidade de materiais e por ser uma das principais fontes de comunicação com os públicos;
- Recorte de data: janeiro, fevereiro e março de 2023;
- Postagens que têm uma abordagem mercadológica, a informação de "referência e código" da peça foi utilizado como um fator determinante;
- Apenas peças com representações femininas e adultas, excluindo homens e crianças.

Além disso, procedemos à estipulação das categorias de análise, como destacado nas figuras 3 e 4 na seção de Metodologia. Os elementos são termos

que surgiram a partir da discussão teórica dos temas interseccionalidade, diversidade e comunicação mercadológica. A análise desses elementos será conduzida considerando a interseccionalidade de raças e classes sociais. Uma descrição detalhada de cada elemento está apresentada no quadro abaixo:

Quadro 5 - Descrição dos elementos considerados na análise

Categoria	Descrição
Corpos	Nessa categoria buscamos identificar na publicação a diversidade de corpos (magros, gordos, altos, baixos, esguios, entre outros) presentes nas campanhas.
Idade	Nessa categoria buscamos identificar a faixa etária das mulheres que foram utilizadas para a campanha, se encaixando no contexto de diversidade.
Público	Elemento que apareceu na discussão de comunicação e buscamos identificar como se dá a relação de raça e classes sociais com o público-alvo de ambas as lojas.
Posicionamento de marca	Elemento que surgiu a partir da dissertação da comunicação mercadológica. Iremos analisar a relação da interseccionalidade com o posicionamento de marca.

Fonte: Autora (2023)

5.1 OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA PERSPECTIVA DE RAÇAS

Nesta seção, procederemos à análise das campanhas sob a perspectiva da interseccionalidade de raças e corpos. Conforme anteriormente mencionado, a interseccionalidade de raça não apenas considera a identidade racial das pessoas, mas também como ela se entrelaça com outras dimensões de identidade, como gênero, classe social, orientação sexual, entre outras (CRENSHAW, 2002). Isso implica que a experiência de uma pessoa negra, por exemplo, não pode ser compreendida de forma isolada, ela é moldada por uma multiplicidade de fatores, incluindo gênero, classe e outros. Nesse contexto, será analisado o entrelaçamento

entre raça e corpos. Inicialmente, realizamos a contagem de quantas mulheres negras e pardas apareceram nas postagens analisadas.

Quadro 6 - Dados das campanhas que apareceram mulheres negras e pardas

Campanhas que apareceram mulheres negras e pardas	
C&A	Arezzo
Total de postagens analisadas: 42	Total de postagens analisadas: 36
10 de negras e 7 de pardas	8 negras e 2 pardas

Fonte: Autora (2023)

Seguem capturas de tela das postagens consideradas:

Figura 7 - Campanha com mulheres negras e pardas



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 8 - Campanha com mulheres negras e pardas



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 9 - Campanha com mulheres negras e pardas



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 10 - Campanha com mulheres negras e pardas



Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 11 - Campanha com mulheres negras e pardas



Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 12 - Campanha com mulheres negras e pardas



Fonte: Instagram C&A (2023)

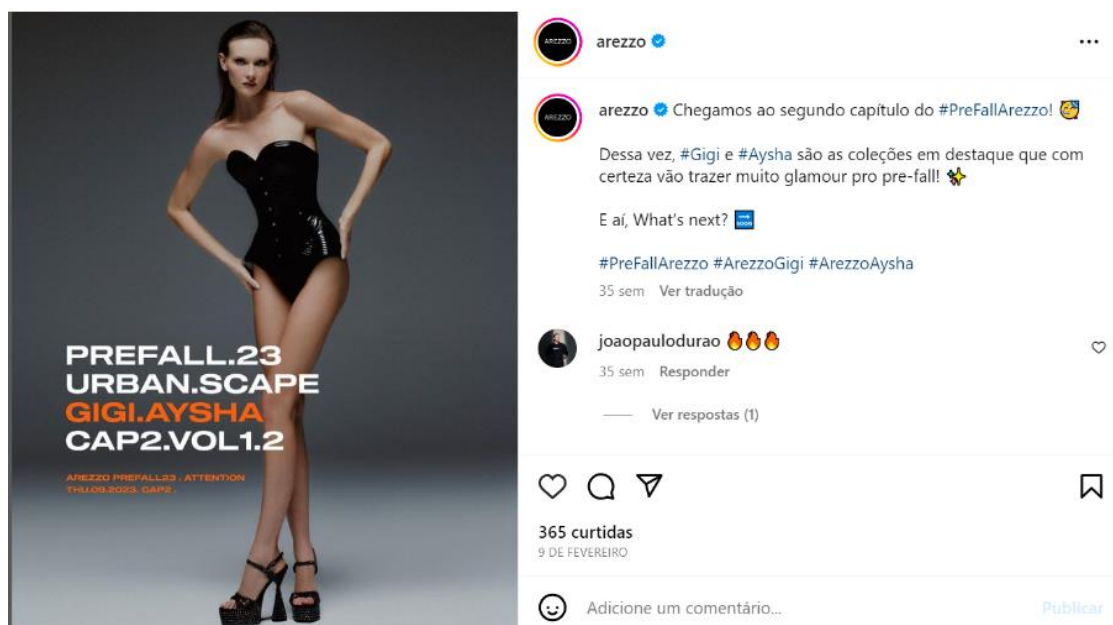
No que diz respeito à C&A, constatou-se que mais da metade das postagens (25) apresentam mulheres brancas, incluindo parceiras, modelos ou consultoras que promovem a marca. Similarmente, na Arezzo, foi observado que mais da metade (26) das postagens destacam mulheres brancas. Esse dado suscita preocupações, uma vez que, de acordo com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 56,1% da população brasileira é composta por pessoas pardas e negras. Portanto, teoricamente, mais da metade das postagens deveria incluir mulheres negras ou pardas (Agência IBGE, 2022).

Há um claro reconhecimento de que ainda temos um longo percurso a percorrer em questões raciais e representatividade. Ao analisar o conjunto total de postagens, pode-se sugerir que ambas as lojas trilham caminhos semelhantes nesse aspecto. No entanto, em um panorama geral do feed da C&A revela a presença de homens e crianças negras, contribuindo para uma maior representatividade e refletindo parte do posicionamento de marca da empresa.

Após a análise isolada da raça, consideramos as postagens que possuem corpos diferentes do padrão. O padrão considerado neste trabalho é o corpo magro, como já citado no capítulo “Diversidade e Moda” a concepção de magreza como um padrão estético ideal emergiu significativamente durante o processo de democratização e midiaticização de produtos relacionados à estética (GEERS, 2014 apud PINTO, 2019). Essa noção de magreza como ideal estético permeia até os

dias atuais, o que torna essencial considerar o componente relacionado aos "tipos de corpos" no âmbito desta análise. Abaixo um print do considerado padrão nesta análise:

Figura 13 - Exemplo de postagem com um corpo considerado “padrão”



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

No quadro abaixo, enumeramos o total de postagens analisadas e quantas são diferentes do “padrão” determinado para essa pesquisa.

Quadro 7 - Dados das campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”

Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”	
C&A	Arezzo
Total de postagens analisadas: 42	Total de postagens analisadas: 36
13 mulheres, sendo que 8 mulheres são gordas.	1 mulher gorda

Fonte: Autora (2023)

Das 42 postagens da C&A analisadas, apenas 13 mulheres apresentam corpos diferentes do padrão estabelecido para este estudo. Aqui estão algumas das postagens consideradas:

Figura 14: Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”



short destroyed
barzinho com as amigas

cea_brasil 
Áudio original

cea_brasil  Do barzinho com as amigas ao dia de sol na praia, o short jeans é a peça-chave para qualquer look no verão. Precisa de uma inspiração fresquinha para aproveitar todos os momentos dessa estação? A @achadosdalets montou 5 looks curingas com diferentes shorts para diferentes ocasiões. Curtiu? Comenta aqui qual foi a sua combinação favorita. Aproveite, visite uma loja física, baixe o app, acesse o site ou compre pelo WhatsApp: (11) 3585-2892.

Ref Short cintura alta: 1041980
Ref Short clochard: 1041988
Ref Camiseta: 9994269
Ref Camiseta: 9960119
Ref Bolsa: 1030976
Ref Short marrom: 1022941
Ref Bolsa: 1038006

3.469 curtidas
14 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 15: Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”



cea_brasil 
Áudio original

cea_brasil  Uma única peça pode ser o segredo para transformar um look simples em uma verdadeira produção, né, meninas @acheilevei? Poderoso por natureza, o corset de tule traz aquele ar de sensualidade e sofisticação, e é uma opção interessante para diferentes corpos. Garanta já o seu! É só visitar uma loja física, baixar o app, acessar o site ou comprar pelo WhatsApp: (11) 3585-2892.

REF Corset marrom: 1036403
REF Corset preto: 1036403
REF Short: 1041964
REF Saia: 1037979
39 sem Ver tradução

7.225 curtidas
18 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 16: Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”



Fonte: Instagram C&A (2023)

No caso da Arezzo, durante o período analisado, apenas uma postagem de uma parceira foi encontrada, e ela se autodenomina em suas redes sociais como defensora do corpo livre:

Figura 17: Campanhas que apareceram mulheres diferentes do “padrão”



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

No que se refere à categoria idade, durante o período analisado, não foram encontradas postagens com mulheres que aparentam ser mais velhas. Essa

ausência é significativa, considerando que, segundo Freyre (2002 apud Goldenberg, 2006), as tendências e evoluções da moda eram aliadas na luta contra o envelhecimento.

A falta de imagens de mulheres mais velhas pode ser interpretada como uma falta de conexão com o público que se deseja alcançar. Freyre (2002 apud Goldenberg, 2006) destaca que as mulheres mais maduras frequentemente aderem às tendências, pois percebem essas modas em constante evolução como aliadas na luta contra o envelhecimento.

Após analisar separadamente as categorias de raça, corpos e idade, direcionamos nosso foco para a interseccionalidade, considerando especificamente as propagandas que apresentam mulheres com marcadores de raça e corpos gordos, uma vez que não conseguimos identificar outras faixas etárias.

Quadro 8 - Campanhas que apareceram interseccionalidade

Campanhas que apareceram interseccionalidade	
C&A	Arezzo
Total de postagens analisadas: 13	Total de postagens analisadas: 1
4 modelos com marcadores interseccionais	0 modelo com marcadores interseccionais

Fonte: Autora (2023)

Após a observação, detectamos quatro campanhas das lojas C&A em que mulheres se enquadram nos dois marcadores de raça e corpos, ou seja, são negras e gordas. Essas campanhas são:

Figura 18: Campanhas que apareceram interseccionalidade



Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 19: Campanhas que apareceram interseccionalidade



Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 20: Campanhas que apareceram interseccionalidade



Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 21: Campanhas que apareceram interseccionalidade



Fonte: Instagram C&A (2023)

Considerando a categoria de raça e público, conforme destacado por Galindo (1986 apud Kunsch, 2003), a comunicação mercadológica é formulada com base nas características socioculturais do público-alvo e nos canais de comunicação por eles utilizados.

Dessa forma, ao observar as análises anteriores, pode-se inferir que a C&A demonstra preocupação em transmitir a mensagem de que um mesmo conjunto de roupas pode ser usado por diferentes tipos de corpos, enfatizando a inclusão e promovendo identificação com uma variedade de pessoas.

Essa abordagem pode ser atribuída ao fato de que o principal foco da loja é a venda de roupas, embora também comercializam sapatos, maquiagens, celulares e cosméticos.

Apesar de a Arezzo ser uma loja especializada em sapatos, as análises anteriores e a conclusão indicam que a marca não incorpora nenhum marcador de interseccionalidade de raça, apresentando modelos e parceiras com um padrão estético claramente definido em suas campanhas.

Como discutido neste estudo, a conexão com os consumidores e o uso de elementos culturalmente alinhados com o público-alvo são fundamentais para a fidelização de clientes, constituindo também um recurso significativo de responsabilidade social.

A maneira como as campanhas e estratégias de comunicação são apresentadas no mercado reflete todo o posicionamento de uma organização e sua propaganda institucional. Segundo Kunsch (2003), a propaganda institucional, utilizada pelas relações públicas, tem como objetivo divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e imagem para a sociedade.

À luz da análise realizada e em consonância com a observação de Timponi (2023), uma empresa que está alinhada à cultura de seu público-alvo desempenha um papel crucial na formação de conexões profundas com os consumidores. Isso resulta na construção de uma identificação sólida e, conseqüentemente, na fidelização dos clientes.

Diante desse contexto, torna-se evidente que a Arezzo adota uma abordagem comunicacional que, de modo geral, segue padrões estabelecidos há anos, perpetuando a idealização de um corpo magro e branco como norma de beleza e direcionando seus produtos a indivíduos com essas características.

Em contrapartida, ao explorar a seção institucional do site ¹⁰ da Arezzo, a empresa se apresenta como uma marca comprometida em traduzir tendências para mulheres reais. No entanto, surge a indagação sobre quem são essas mulheres da vida real. A análise dos elementos presentes nas postagens revela que a comunicação da marca adota um padrão que não abrange a diversidade real de todas as mulheres.

Considerar a vida real das mulheres implica reconhecer a existência de inúmeros padrões de corpos, raças, idades, classes sociais e níveis de escolaridade. A ausência de expressões faciais realistas e poses totalmente desconectadas do comportamento cotidiano também contradiz a noção de "vida real" proclamada pela marca.

Conforme ressaltado por Guimarães (2002), as desigualdades raciais no contexto capitalista podem ser interpretadas como desigualdades de classe. Ele argumenta que a constante reinvenção de raças, gêneros e etnias é um meio eficaz de gerar exploração econômica, e essa "tecnologia", longe de ser obsoleta no capitalismo tardio, é continuamente atualizada.

Dessa forma, é plausível considerar que o posicionamento da marca não está alinhado com a interseccionalidade de raça e classe social, pois sua adoção e

¹⁰ Aba Institucional Arezzo: <https://www.arezzo.com.br/institucional/sobre-arezzo>
Acesso em: 12/10/2023

reprodução de padrões contribuem para a elitização associada a um corpo magro e uma cor branca.

Portanto, no contexto do posicionamento de marca da C&A, pode-se considerar uma preocupação com uma moda inclusiva. Mesmo que ainda haja uma lacuna em relação à questão interseccional, ao se comunicar utilizando diferentes modelos de diferentes etnias, corpos, cabelos e tamanhos em suas peças, a marca transmite a mensagem de que a moda é para todos, independentemente de sua origem ou identidade.

A conexão com corpos reais, uma representação autêntica do cotidiano, reflete a facilidade de ser percebida e reconhecida por seu público. Além disso, a estratégia de provadores em dupla, ao demonstrar que uma mesma peça se adequa a diferentes tamanhos e tipos de corpo, reforça o compromisso da marca com a inclusão, promovendo a ideia de que todos têm o direito de expressar sua individualidade por meio da moda.

Além disso, o posicionamento da C&A é marcado pela sustentabilidade, sendo a primeira empresa a receber o certificado *Cradle to Cradle* (C2C). A incorporação de temas como sustentabilidade, diversidade, moda afirmativa e impacto social nas discussões empresariais é essencial, assegurando que as empresas não contribuam para a perpetuação das desigualdades sociais.

5.2 OBSERVAÇÃO E ANÁLISE DA PERSPECTIVA DE CLASSES SOCIAIS

Para analisar a representação das classes sociais, examinamos elementos presentes nas campanhas, como os locais das fotografias e os produtos oferecidos pelas marcas.

Conforme evidenciado nos prints a seguir, a maioria das postagens da C&A consiste em *reels* de mulheres experimentando roupas ou criando diferentes looks com as peças da marca, muitas vezes dentro da própria loja. Considerando que os *reels* são um dos formatos mais envolventes atualmente, conforme destacado no relatório do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP em parceria com a plataforma *Emplifi*, de julho de 2023, essa estratégia de provador é uma maneira eficaz de se conectar com o público e gerar retorno financeiro. Isso porque os consumidores podem ter uma ideia de como a peça se ajusta ao seu corpo ao visualizar postagens com corpos semelhantes aos seus. Além disso, a loja

estabelece parcerias com diversos perfis acessíveis, que compartilham cupons de desconto, como observado nas legendas das postagens.

Figura 22: Parcerias com perfis de cupons de descontos



Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 23: Parcerias com perfis de cupons de descontos



Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 24: Parcerias com perfis de cupons de descontos



cea_brasil 
 Áudio original

cea_brasil  Uma única peça pode ser o segredo para transformar um look simples em uma verdadeira produção, né, meninas @acheilevei_? Poderoso por natureza, o corset de tulle traz aquele ar de sensualidade e sofisticação, e é uma opção interessante para diferentes corpos. Garanta já o seu! É só visitar uma loja física, baixar o app, acessar o site ou comprar pelo WhatsApp: (11) 3585-2892.

REF Corset marrom: 1036403
 REF Corset preto: 1036403
 REF Short: 1041964
 REF Saia: 1037979

39 sem Ver tradução

7.225 curtidas
 18 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram C&A (2023)

Figura 25: Parcerias com perfis de cupons de descontos



cea_brasil 
 Áudio original

cea_brasil  Do barzinho com as amigas ao dia de sol na praia, o short jeans é a peça-chave para qualquer look no verão. Precisa de uma inspiração fresquinha para aproveitar todos os momentos dessa estação? A @achadosdalets montou 5 looks curingas com diferentes shorts para diferentes ocasiões. Curtiu? Comenta aqui qual foi a sua combinação favorita. Aproveite, visite uma loja física, baixe o app, acesse o site ou compre pelo WhatsApp: (11) 3585-2892.

Ref Short cintura alta: 1041980
 Ref Short clochard: 1041988
 Ref Camiseta: 9994269
 Ref Camiseta: 9960119
 Ref Bolsa: 1030976
 Ref Short marrom: 1022941
 Ref Bolsa: 1028006

3.469 curtidas
 14 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram C&A (2023)

A parceria com perfis de cupom de desconto na C&A pode ser interpretada como uma estratégia direcionada a alcançar pessoas de classes sociais mais baixas. Além disso, a utilização de consultoras, locais e "corpos reais" busca criar uma conexão mais próxima com a realidade e as atividades cotidianas.

No caso da Arezzo, sua abordagem de comunicação é mais concentrada em formato de carrossel, conforme mencionado no capítulo metodológico, onde a primeira imagem destaca a modelo ou parceira, enquanto as subsequentes focam exclusivamente no sapato.

É relevante notar que essas imagens frequentemente incorporam elementos que transmitem uma sensação de glamour e exclusividade. Esses toques glamourosos podem contribuir para a percepção de que a marca Arezzo está associada a um estilo de vida sofisticado e de alto padrão.

Figura 26: Elementos que compõem as fotos das campanhas da Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 27: Elementos que compõem as fotos das campanhas da Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 28: Elementos que compõem as fotos das campanhas da Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Quando os fundos não são com elementos de luxo e exóticos, a opção recai sobre fundos neutros, desprovidos de excessos e compostos por cores sólidas, com destaque exclusivo para a modelo e os acessórios.

É digno de nota o exame atento das posições adotadas pelas modelos, constituindo um aspecto crucial a ser considerado. Distinguindo-se da realidade

cotidiana, essas poses são mais elaboradas e sofisticadas, destituídas de qualquer nuance de naturalidade e descontração. A ausência de sorrisos afáveis na maioria das postagens é um traço notável, em que a seriedade das modelos pode insinuar sofisticação, elegância e autoconfiança.

Figura 29: Poses das modelos das lojas Arezzo



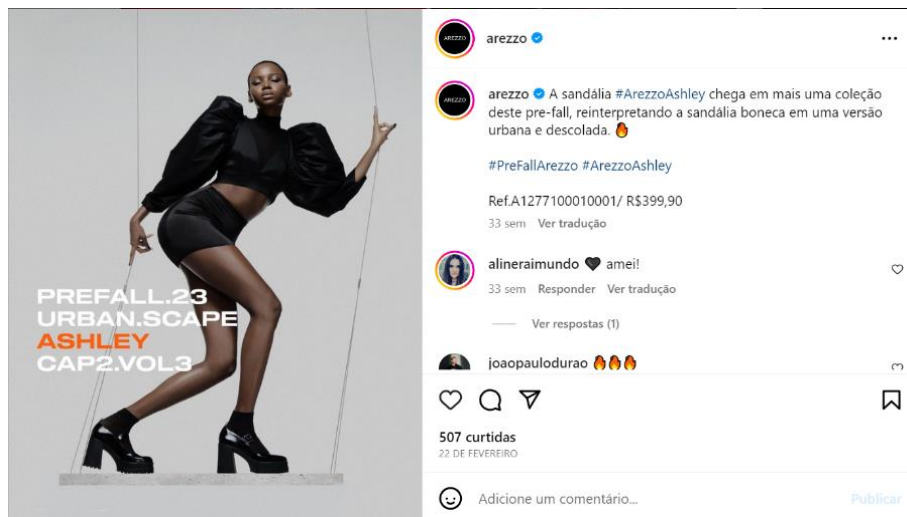
Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 30: Poses das modelos das lojas Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 31: Poses das modelos das lojas Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Ademais, no contexto abordado, são evidenciadas postagens de influenciadoras que ostentam as peças em eventos de grande relevância, a exemplo da Paris Fashion Week. Manifestamente, tal estratégia comunicacional se destina a públicos mais elitizados, versados no universo da moda e em eventos que propiciam a disseminação de tendências.

Figura 32: Poses das modelos das lojas Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Figura 33: Poses das modelos das lojas Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Em suma, torna-se claro que ambas as empresas orientam suas estratégias de comunicação para públicos e estratos sociais distintos. A C&A adota uma abordagem marcada pela cordialidade em sua comunicação, representando mulheres com corpos realistas e sorrisos. Adicionalmente, a empresa emprega táticas que envolvem *reels* de provedores e parcerias com perfis de cupons de desconto. Por outro lado, a Arezzo adota uma abordagem notavelmente mais sofisticada, caracterizada pelo uso de modelos com posturas mais sérias, poses mais elaboradas e colaboração com influenciadoras em eventos internacionais. A marca também enfatiza corpos que se conformam aos padrões convencionais da indústria.

Figura 34: Poses das modelos das lojas Arezzo



Fonte: Instagram Arezzo (2023)

Neste cenário, é crucial salientar a interligação entre as estratégias de comunicação das empresas, as representações corporais, as categorias raciais e as classes sociais. A escolha criteriosa das imagens e das mensagens transmitidas não apenas reflete o posicionamento institucional, mas também reflete aspectos mais amplos da sociedade e do sistema capitalista.

Como evidenciado, a posição ocupada pelos corpos, especialmente mulheres brancas e magras, em eventos de prestígio como a Paris Fashion Week reforça os discursos entrelaçados das relações raciais e das classes sociais (AGUIAR, 2007), delineando como esses elementos se entrecruzam e como a moda e o capitalismo expressam suas "preferências".

Ademais, a moda utiliza o capitalismo como instrumento para comercializar seus produtos e disseminar seus padrões. Consoante ao argumento de Elias e Scotson (1994, apud Guimarães, 2002), as dimensões de gênero, raça e classe social estão intrinsecamente entrelaçadas, e as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas sob análise desempenham um papel crucial na perpetuação dessas interconexões, delineando claramente a quem se destina o consumo de seus produtos.

Assim, as estratégias comunicacionais das empresas de moda transcendem aspectos puramente mercadológicos, reverberando e influenciando questões mais amplas concernentes à sociedade, à cultura e à economia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a atual ênfase na pauta da diversidade e as persistentes lacunas no que diz respeito à representação racial, este estudo visava, de maneira geral, compreender de que maneira as campanhas publicitárias das marcas C&A e Arezzo construíam narrativas acerca de raça e classe.

A C&A, uma loja de varejo de departamento que oferece uma ampla gama de produtos, como roupas, maquiagem, perfumaria, calçados, entre outros, para todos os gêneros e faixas etárias, foi identificada como a preferida pela classe C para a aquisição de calçados femininos.

Essa conclusão se baseou em dados da pesquisa Raddar Digital, conduzida em 2017 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), onde as classes A, B e C foram estratificadas, sendo a classe C composta por famílias com uma média de renda familiar de R\$ 2.705,00.

A Arezzo, uma loja especializada em calçados e bolsas femininas, está consolidada no mercado desde 1972. Em 2007, ocorreu a fusão entre a marca Arezzo e a Schutz, impulsionando a evolução da empresa para a formação do Grupo Arezzo, que, na atualidade, abrange um total de 13 marcas.

Conforme destacado na pesquisa mencionada anteriormente, a marca Schutz, pertencente ao Grupo Arezzo, é a preferida quando se trata de calçados para a classe A que compreende um público com uma renda familiar de R\$20,8 mil, representando apenas 3% da população brasileira.

Evidentemente, em uma breve análise ambas as marcas possuem públicos de interesse opostos, nesse sentido o problema norteador desta pesquisa foi “Quais são as relações entre as narrativas de raça e classe social e o posicionamento de marca estabelecidas pelas campanhas das marcas C&A e Arezzo em suas campanhas publicitárias?”. Para responder a essa indagação, foram examinadas as campanhas presentes no Instagram dessas marcas, considerando um período de três meses (janeiro, fevereiro e março), com foco no gênero feminino. As análises abrangeram os aspectos de raça, classe social, corpos, idade, posicionamento de marca e público-alvo.

Em resposta ao problema de pesquisa, destacamos que a comunicação promovida pela Arezzo perpetua estereótipos associados aos padrões de beleza, sendo essa relação intrínseca à natureza da marca como uma boutique de alto

padrão. Em outras palavras, a abordagem racial e as categorias analisadas revelam-se inseparáveis do perfil da marca como uma fornecedora de produtos destinados a um público mais abastado.

Ao investigarmos o conjunto de modelos, os elementos visuais presentes nas imagens, a estratégia de divulgação de parcerias em eventos internacionais e a consideração da interseccionalidade, constatamos que a classe social do público-alvo exerce uma influência substancial na forma como a comunicação mercadológica é disseminada em suas plataformas de redes sociais.

Além de compreendermos a abordagem comunicativa voltada para uma classe social mais elevada, percebemos igualmente o posicionamento da marca e sua aparente falta de engajamento em relação às questões de responsabilidade social, o que contribui para uma moda mais heterogênea e provida de padrões preestabelecidos. A Arezzo, ao reproduzir estereótipos, sinaliza a necessidade de uma revisão em sua estratégia de comunicação para alinhar-se de maneira mais eficaz às demandas contemporâneas por diversidade e inclusão na indústria da moda.

A C&A, como varejista voltada para pessoas de classes sociais mais modestas, desenvolve uma narrativa abrangente, destacando em diversas instâncias a inclusividade de suas peças, que contemplam uma variedade de tamanhos. A parceria com consultoras, a utilização de inúmeros *reels* para a demonstração de roupas, a diversidade no quadro de modelos e a conexão com situações cotidianas refletem sua preocupação em disseminar uma moda inclusiva, rompendo com estereótipos e, de maneira global, fortalecendo seu posicionamento como marca comprometida. A colaboração com perfis de cupons de desconto também sugere a classe social a que a marca se direciona, evidenciando seu interesse em atingir um público mais amplo e acessível financeiramente.

É notável que, aparentemente, a comunicação voltada para classes sociais mais baixas seja transmitida por meio de elementos como simpatia, imagens que estabelecem conexões, representações de mulheres reais em corpos autênticos e poses naturais. No entanto, é crucial observar que, mesmo adotando mais estratégias inclusivas em comparação com a Arezzo, ainda persiste uma notável ausência de representação de pessoas negras em suas campanhas, especialmente mulheres de pele retinta.

Sob a ótica comunicacional, recorreremos à pesquisa bibliográfica para explorar o conceito de comunicação mercadológica, cumprindo o primeiro objetivo, ou seja, "a) Compreender aspectos teóricos de comunicação mercadológica". Nesse contexto, referências de autores especializados em comunicação e administração, como Kunsch (2003), Galindo (1986, apud Kunsch, 2003), Lupetti (2007), Kotler e Keller (2012), e Robert Leduc (1977), foram consultadas.

Ao percorrer os fundamentos da comunicação mercadológica e compreender que seu planejamento necessita considerar as nuances culturais do público-alvo, bem como sua conexão com o posicionamento institucional das organizações, procedemos à análise do segmento da comunicação mercadológica das marcas C&A e Arezzo no Instagram.

No percurso em direção ao segundo objetivo, destacado como "b) Estudar o conceito de interseccionalidade, com foco nos aspectos de raça e classe", tornou-se perceptível a complexidade dos marcadores acionados pela interseccionalidade, tais como raça, gênero, idade e corpos. No entanto, constatou-se que esses elementos não são contemplados em todas as comunicações analisadas.

No que tange ao terceiro objetivo, definido como "c) Descrever os elementos que caracterizam a interseccionalidade de raça e classe nas campanhas das marcas C&A e Arezzo nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2023, veiculadas no Instagram", a abordagem teórica do conceito e a compreensão de como esses marcadores estão presentes na sociedade contemporânea embasaram a observação e análise dos materiais coletados.

Sob a perspectiva racial, dentre as 42 postagens examinadas da C&A, somente 17 incluíram mulheres negras ou pardas. Em relação à interseccionalidade, foram analisadas postagens que apresentavam 8 mulheres alinhadas aos marcadores raciais e de corpos. Dessa forma, constata-se que 34 postagens retratavam mulheres brancas com corpos considerados padrão. A despeito dessa abordagem, a C&A demonstra uma preocupação mínima em alcançar um público mais diversificado, ainda que haja uma ausência notável de representatividade de pessoas com marcadores interseccionais.

No que concerne à Arezzo, não se identificaram postagens que incorporassem marcadores interseccionais. Esse posicionamento reflete a orientação estratégica da marca e o perfil de seus públicos-alvo, uma vez que,

independentemente do produto promovido, a imagem veiculada nas propagandas estabelece uma conexão com o espectador.

A diversidade, inclusão, acolhimento, sustentabilidade, entre outros aspectos, não são prioridades nesta comunicação. Com base nas observações, percebe-se que a Arezzo concentra sua estratégia em conceitos de luxo, exclusividade e confiança, evidenciados pelas postagens em eventos de moda, como a Paris Fashion Week, e imagens ambientadas com a Torre Eiffel, explicitando as classes sociais de seus consumidores.

Diante disso, ao atender ao último objetivo "d) Analisar os marcadores de raça e classe acionados pelas marcas C&A e Arezzo em suas campanhas", foi possível discernir e compreender a discrepância na comunicação entre uma marca elitizada e outra que busca atingir classes sociais mais modestas. Cada detalhe comunica, desde as posições adotadas até a seleção de cenários. As dimensões raciais e sociais estão intrinsecamente entrelaçadas. Enquanto a Arezzo incorpora marcadores associados a padrões brancos e classes sociais mais elevadas, a C&A adota uma abordagem voltada para a inclusão e acessibilidade financeira na moda.

No que diz respeito aos desafios enfrentados durante esta pesquisa, destaco a dificuldade em encontrar trabalhos de conclusão de curso que abordem a temática da interseccionalidade. A maioria dos estudos identificados durante minha pesquisa foram provenientes de dissertações de mestrado e teses de doutorado.

Ao elaborar este material, diversas questões emergiram, incluindo a percepção de que quanto mais elitizada é uma loja, mais segmentados são seus produtos, o que se revelou uma oportunidade relevante para análise e exploração no contexto da interseccionalidade. Além disso, vislumbro oportunidades para ampliar esta pesquisa e desenvolver um material que aborda estratégias eficazes de planejamento de Relações Públicas, considerando os marcadores da interseccionalidade.

Não obstante, foi uma experiência enriquecedora e motivadora abordar um tema que muitas vezes passa despercebido no cotidiano: as desigualdades sociais refletidas na comunicação mercadológica de diversas empresas. Acredito que minha contribuição para a discussão amplie a perspectiva crítica necessária para questionarmos a quem exatamente essas marcas se dirigem em suas comunicações.

Por fim, torna-se evidente que os profissionais de Relações Públicas devem manter uma vigilância aguçada sobre as questões de diversidade. Além de constituir uma responsabilidade social, esse enfoque contribui para mitigar desigualdades históricas e impulsionar a ruptura de padrões, revelando-se como uma estratégia que não apenas traz benefícios socioculturais, mas também financeiros. Em um cenário de crescente conscientização nas redes sociais, as pessoas estão cada vez mais atentas e instruídas em relação a questões raciais, diversidade, interseccionalidade, entre outros temas relevantes.

A maneira como as marcas de moda abordam a diversidade racial exerce um impacto considerável na sociedade. É imperativo reconhecer que a moda detém o poder de moldar as normas culturais e influenciar as percepções acerca de identidade e beleza.

Nesse sentido, uma representação mais autêntica e inclusiva torna-se essencial para combater estereótipos e fomentar a igualdade racial. Por conseguinte, é crucial que as organizações, para além da esfera comunicacional, estabeleçam conexões genuínas com seus públicos, adotando uma abordagem que abrace a diversidade em termos de corpos, cabelos, raças, idade, entre outros elementos.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Márcio Mucedula. A construção das hierarquias sociais: classe, raça, gênero e etnicidade. **Cadernos de Pesquisa do Cdhis**, Uberlândia, p. 83-88, jan. 2007. Disponível em: <https://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/NEAB/AGUIAR-%20MARCIO.%20A%20construcao%20das%20hierarquias%20sociais%20classe-%20raca-%20genero%20e%20eticidade.pdf>. Acesso em: 26 out. 2022.
- ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A CRÍTICA DA GESTÃO DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES. **Organizações**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 1-10, jul. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/pxZ7ftJN4cHCWhQKH5ZV7nn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro: Polén, 2019. 152p.
- AREZZO. **Institucional**: sobre a marca. Sobre a Marca. Disponível em: <https://www.arezzo.com.br/institucional/sobre-arezzo>. Acesso em: 03 maio 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- CASHMORE, Ellis. **DICIONÁRIO DE RELAÇÕES ÉTNICAS E RACIAIS**. São Paulo: Summus, 2000. 598 p.
- COLLINS, Patrícia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021. 288 p.
- CRENSHAW, Kimberlé. DOCUMENTO PARA O ENCONTRO DE ESPECIALISTAS EM ASPECTOS DA DISCRIMINAÇÃO RACIAL RELATIVOS AO GÊNERO. **Estudos Feministas**, Los Angeles, v. 10, p. 171-188, fev. 2002. Artigo traduzido. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/mbTpP4SFXPnJZ397j8fSBQQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2022.
- C&A. **História**. Disponível em: <https://ri.cea.com.br/a-companhia/historia/>. Acesso em: 03 maio 2022.
- GARCIA, R. M. C. Para além da “inclusão”: crítica às políticas educacionais contemporâneas. In: EVANGELISTA, O. (org.). **O que revelam os slogans na política educacional**. 1. ed. Araraquara, SP: Junqueira&Marin, 2014. p. 101-140.
- GIL., Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. O CORPO COMO CAPITAL: PARA COMPREENDER A CULTURA BRASILEIRA. **Arquivos em Movimento UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-9, jul. 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/355927617/o-corpo-como-capital-miriam-goldenberg-pdf>. Acesso em: 05 ago. 2023.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. **Classes, Raças e Democracia**. São Paulo: Editora 34, 2002. 231 p.

hooks, bell. **Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra**. Tradução de Cátia Bocaiuva Maringolo. São Paulo: Elefante, 2019. 380 p.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p. Tradução por Sônia Midori Yamamoto.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MIRANDA, Monique. **Classificação de raça/cor e etnia: conceitos, terminologia e métodos utilizados nas ciências da saúde no Brasil**. 2010. 150 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Saúde Pública, – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/24243/monique_miranda_ensp_mest_2010.pdf;jsessionid=FD048983374D6F649728128900C6D62B?sequence=1. Acesso em: 01 nov. 2022.

MOURA, Fernanda. **História das Redes Sociais**. Disponível em: <https://www.unisuam.edu.br/noticias/nota-10/historia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 17 set. 2023.

MORAES, Eunice Lea de; SILVA, Lucia Isabel Conceição da. Feminismo Negro e a Interseccionalidade de Gênero, Raça e Classe. **Cadernos de Estudos Sociais e Políticos: INTERFACES ENTRE RAÇA, GÊNERO E CLASSE SOCIAL**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 1-21, fev. 2017. Disponível em: <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:66c7e0f0-2fec-3fe3-953f-94ba2e90d214>. Acesso em: 10 nov. 2022.

NASCIMENTO, Elaine Cristina do. A INTERSECCIONALIDADE DE RAÇA E GÊNERO NO ACESSO AO MERCADO DE TRABALHO: uma breve análise dos dados do ibge ano base 2016. *Diversidade e Educação*, [S.L.], v. 7, n. , p. 68-83, 31 out. 2019. Lepidus Tecnologia. <http://dx.doi.org/10.14295/de.v7iespecial.9493>.

Disponível em: <https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/9493/6178>. Acesso em: 01 out. 2023.

NOTÍCIAS, Agência IBGE. **Pessoas pretas e pardas continuam com menor acesso a emprego, educação, segurança e saneamento**. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35467-pessoas-pretas-e-pardas-continuam-com-menor-acesso-a-emprego-educacao-seguranca-e-saneamento>. Acesso em: 01 nov. 2023.

PINTO, Naiara Moura. CORPOS DA MODA: MÍDIA E PADRÃO DE BELEZA. In: ENECULT ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., 2019, Salvador. **Anais XV Enecult**. Salvador: Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2019. p. 1-13. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>. Acesso em: 26 set. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo:Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 20/10/2023

SALES, Ricardo. **Breve histórico da diversidade nas organizações**. 2016. Elaborada por Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/blog/breve-historico-da-diversidade-nas-organizacoes-parte-iv?highlight=Breve+hist%C3%B3rico+da+diversidade+nas+organiza%C3%A7%C3%B5es&hilito=Breve+hist%C3%B3rico+da+diversidade+nas+organiza%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 17 out. 2023.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 3. p. 51-63. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/pageid/75>. Acesso em: 12 jul. 2022.

TEIXEIRA, Sérgio Henrique; ZAMORA, Maria Helena. **Pensando a interseccionalidade a partir da vida e morte de Marielle Franco**. Dignidade Re-Vista, v. 4, n. 7, p. 139-153, 2019.

TIMPONI, Guilherme dos Santos. **Gestão da marca e do relacionamento com clientes integradas à tecnologias de gestão com valores de inclusividade e**

sustentabilidade: Uma Análise Crítica de Marcas Premiadas. 2023. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/248525/TCC.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 out. 2023.

VICENTE, Tania Aparecida de Souza. Metodologia da análise de imagens. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 04, p. 147-158, 18 nov. 2008. Pro Reitoria de Pesquisa, Pós Graduação e Inovação - UFF.

<http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v0i04>. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/contracampo/issue/view/997>. Acesso em: 16 dez. 2022.

70 ESTATÍSTICAS SOBRE FACEBOOK E INSTAGRAM QUE VOCÊ PRECISA SABER EM 2021. **RECORDING Audiovisual e Mídias Digitais**. São Paulo, SP. Disponível em <https://www.recording.com.br/post/70-estat%C3%ADsticas-sobre-facebook-e-instagram-quevoc%C3%AA-precisa-saber-em-2021>. Acesso em: 11 mai. 2022.