

DISCURSO E MÍDIAS DIGITAIS: FEMVERTISING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DE UMA MARCA DE LINGERIE¹

Maria Alcione dos Santos²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o discurso como parte da identidade de uma marca de lingerie -*Plié* - em uma campanha de cintas modeladoras lançada em fevereiro de 2022, veiculada no site da empresa/marca, na plataforma digital *instagram*. Para isso, utilizamos como pressupostos teóricos a análise de discurso crítica -ADC faircloughiana, tomando como base a linguística sistêmico-funcional-LSF, que entende a análise linguística, semiótica e interdiscursiva como pilares da sua teoria. Essa teoria estabelece uma relação dialética entre discurso, sociedade e poder, com o objetivo de estabelecer uma mudança social, tomando como ponto de partida uma transformação discursiva (MAGALHÃES, 2004). Assim, analisamos a produção de sentidos em uma situação concreta de uso da língua e problematizamos os discursos que acompanham as imagens publicadas pela referida marca referente ao empoderamento feminino, os subentendidos e seus efeitos de sentido sobre o público almejado, evidenciando a construção de sua identidade por meio da comercialização do discurso feminista, convertendo-o em publicidade e produto - o denominado *Femvertising* como estratégia de marketing. A marca usa o slogan “Há 20 anos respeitando todas as curvas”,

- 1 Artigo resultado das discussões na aula de Tópico em Linguística Aplicada 2, ministrada pela professora Dra. Lorena Araújo de Oliveira Borges, no período letivo 2022.1, no programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura na Universidade Federal de Alagoas-UFAL, campus A.C.Simões- Maceió.
- 2 Mestranda em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL, Maceió. Email: alcionnysantos@outlook.com

no entanto, lança uma campanha de cintas modeladoras, revelando contradições discursivas e reforçando a ideia do “corpo ideal”, imposta pela modernidade capitalista.

Palavras-chave: identidade, discurso, *femvertising*, modernidade.

INTRODUÇÃO

Para Giddens (2001, p. 9), “a modernidade altera radicalmente a natureza da vida social cotidiana e afeta os aspectos mais pessoais de nossa existência”, começando pelos processos de organização e/ou de separação do tempo e do espaço, o que ele denomina como *mecanismos de desencaixe*, que são os “deslocamentos” (aspas do autor) ou alterações das relações sociais em contextos de interação, causando uma reestruturação ou reorganização dessas interações, considerando, primordialmente, as distâncias tempo-espaciais (GIDDENS, 1991, p. 29). A internet, a mídia em geral, pode ser considerada como um desses mecanismos, uma vez que possibilita a disseminação da informação de forma rápida e simultânea, diminuindo as distâncias geográficas e temporais ao passo que cria, conseqüentemente, novas formas de fragmentação e dispersão.

É nesse contexto que grandes marcas têm se preocupado com o uso do discurso e seu efeito sobre o público almejado, isto é, procuram manter uma aproximação e um diálogo constante com os consumidores, sujeitos que apresentam identidades, gostos e comportamentos distintos, por isso as estratégias discursivas são tão importantes e exercem papel fundamental para a mensagem que se deseja transmitir. No entanto, é necessário que esses discursos sejam verdadeiros e genuínos, pois qualquer deslize ou contradição pode gerar uma imagem negativa para a marca. Giddens (2001, p. 14) enfatiza que essa modernidade tardia produz riscos, uma vez que as novas formas de interação são baseadas na confiança, “um compromisso com a relação enquanto tal, assim como com a outra ou as outras pessoas envolvidas”.

Assim, buscando manter esse vínculo de identificação e confiança, é cada vez mais frequente o uso de termos em publicidades que remetem a pautas sociais, de modo a garantir que os potenciais consumidores se vejam/sintam representados pela marca. Não é por acaso que os ativismos sociais estão cada vez mais presentes nas publicidades, sendo mais uma estratégia para manter um vínculo social e de identificação com o público consumidor. “Daí porque estratégias como *femvertising*, ou seja, a publicidade pensada para empoderar as mulheres, quebrando estereótipos característicos do sistema patriarcal, surgem” (VASCONCELOS, 2019, p. 14).

Diante dessa lógica, buscamos analisar, no presente artigo, como os discursos feministas são mobilizados no processo de construção identitária da marca de lingerie *Plié*³. Para tanto, analisaremos a campanha de cintas

3 Site da Marca: <https://plie.com.br/>

modeladoras *Todas por uma voz*, lançada em fevereiro de 2022 e veiculada no site e no *Instagram* da empresa/marca e nas páginas do *Instagram* das artistas que participaram da campanha. Partindo da análise linguístico-textual e discursiva destacamos as relações semânticas e estratégias linguístico-discursivas que foram mobilizadas para a construção identitária da marca em questão, refletindo sobre a relação entre o discurso e a sua materialidade/prática social. Ao final da análise evidenciou-se que a marca usa o discurso do empoderamento feminino para vender os modeladores, no entanto a estratégia discursiva-argumentativa utilizada gera contradições com as ideias do movimento.

O CONCEITO DE IDENTIDADE NA MODERNIDADE CONTEMPORÂNEA

A modernidade contemporânea ou *tardia* (GIDDENS, 1991) evidenciou, entre outros debates, a constante reflexão e questionamentos sobre a noção do conceito de *identidade*. Isso ocorre porque a modernidade tardia, com o advento da globalização, provocou não só transformações sociais, mas, sobretudo, mudanças na concepção de sujeito. Segundo Hall, (2003), o sujeito pós-moderno não tem mais a ideia de um “eu” centralizado, como acontecia com o sujeito no iluminismo, agora o sujeito passa a ser pensado como incompleto, fragmentado e múltiplo, o que o autor aponta como uma descontinuidade, ruptura ou consequência dessa modernidade tardia.

Silva (2000), destaca o caráter relacional da identidade, uma vez que ela é sempre definida em relação a outra, “algumas delas ocupam, culturalmente, uma posição central e servem de referência a todas as demais” (LOURO, 2000, p. 67), são as identidades hegemônicas, consideradas “normais”, enquanto todas as outras são tidas como diferentes. Essa relação entre “eu” e o “outro” (identidade e diferença) é criada, principalmente, por meio da linguagem, considerando que não são dadas prontamente, mas são ativamente e socialmente produzidas, “somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais” (SILVA 2000, p. 64). Logo, a identidade, assim como a linguagem, não é fixa e nem predeterminada; pelo contrário, é instável e flexível.

A identidade, assim como a diferença, é constituída na relação social, por isso, para o autor, a sua definição discursiva e linguística está sujeita a relações de poder, sendo constantemente disputada e hierarquizada. Assim, “afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre ‘nós’ e ‘eles’” (SILVA, 2000, p. 68).

Assim, é importante destacar que, segundo Resende (2017), a construção da identidade não é definida somente pelo discurso, mas é sustentada por este, uma vez que o sujeito se constitui por meio da linguagem, interagindo e construindo significados, à medida que demarca, por meio do discurso, o seu espaço e pertencimento.

ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC)

Fairclough (2003), discorre sobre o papel da linguagem na sociedade contemporânea e enfatiza que a linguagem funciona como transportador de ideologia que serve a interesses claros – linguagem entendida enquanto prática social – e considera, sobretudo, o contexto de uso e os sujeitos envolvidos com suas crenças e valores. Por isso, a importância e contribuição da sua

Teoria Social do Discurso para a Análise de Discurso Crítica (doravante ADC) que busca descrever e refletir sobre os recursos linguísticos e sua relação com as práticas sociais nas quais estão inseridos, reiterando relações hegemônicas de poder ou contribuindo para a transformação das mesmas (BORGES, 2018).

Assim, para o recorte de nossa pesquisa, utilizamos as *relações semânticas* e os *recursos linguístico-textuais*, refletindo sobre a relação entre o elemento linguístico e a sociedade, preocupando-nos, primordialmente, com a transformação social e possibilitando aos leitores uma leitura crítica sobre elementos linguísticos que carregam ideologias, relações de poder e produzem identidades em que, segundo Fairclough (2001), são “maneiras não-óbvias pelas quais a língua se envolve em relações sociais de poder e dominação”.

FEMVERTISING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), o marketing é organizado por meio de um triângulo: Marca, Posicionamento e Diferenciação (triângulo também conhecido como os 3Is: Identidade, Integridade e Imagem da marca). A identidade da marca é construída por meio do seu posicionamento discursivo e firmar esse posicionamento é um exercício contínuo de comunicação, visando estabelecer diferenças entre as demais marcas no mercado consumidor. No entanto, é importante ressaltar que esse posicionamento muda de acordo com as transformações da sociedade, por isso as empresas/marcas estão constantemente reavaliando e reposicionando seus discursos.

A integridade da marca se refere à confiança e à segurança que ela passa para os seus consumidores, tomando como base o que ela diz ser e o que ela

realmente é, ou seja, a comprovação do seu discurso e sua relação com os produtos oferecidos. A imagem da marca se refere a como a sociedade a enxerga, não necessariamente como ela quer ser enxergada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010). Por isso a preocupação das marcas em manter um discurso coerente com a visão dos seus consumidores, empenhando-se em atender e satisfazer o seu público ou simplesmente buscando passar uma imagem de uma empresa socialmente engajada, mobilizando os problemas e pautas sociais como oportunidades de se manter no mercado.

É nesse contexto que nasce o *Femvertising*, neologismo que surge a partir da soma de duas palavras de origem inglesa: *feminism* e *advertising* (VASCONCELOS, 2019, p. 73), feminismo e publicidade, respectivamente. Trata-se de uma estratégia de comunicação que visa o *empoderamento feminino* através do texto verbal e não verbal. Por não usar um discurso opressor (misógino, sexista, machista, racista, entre outros), essa estratégia é usada em publicidades com o objetivo de desfazer estereótipos que giram em torno do papel da mulher na sociedade.

METODOLOGIA E ANÁLISE TEXTUAL

O *corpus* utilizado para esta análise foi a campanha de cintas modeladoras *Todas por uma voz*, lançada pela marca Plié em fevereiro de 2022, no site da empresa/marca e na plataforma digital *Instagram*. A marca apresenta um discurso de inclusão, aceitação, autenticidade e diversidade em relação ao corpo feminino, a começar pelo *slogan* em sua biografia no *Instagram*: “Há 20 anos respeitando todas as curvas”, como é possível verificar na Figura 1.

Figura 1. Imagem do perfil oficial da marca na plataforma Instagram



Fonte: Instagram oficial da marca Plié⁴

4 <https://www.instagram.com/plie.official/>

Ao longo do *feed*, no perfil da marca, encontramos textos que incentivam as mulheres a serem empoderadas, autênticas, a se amarem e não se submeterem a padrões e a estereótipos, todas com frases como: “Você é linda”, “Você é linda, suas curvas também”, “Eu sou linda, eu sou linda, eu sou linda” como podemos observar na Figura 2.

Figura 2. Imagens de publicações feitas no perfil oficial da marca na plataforma Instagram



Fonte: Instagram oficial da marca Plié

Dialogando com essas imagens, temos as modelos da campanha *Todas por uma voz*, quatro cantoras brasileiras: Simone, da dupla “Simone e Simária”, Luiza Possi, Paula Lima e Fafá de Belém, que trazem e reforçam essa ideia de representatividade, por serem mulheres com diferentes tipos de corpos, mulheres brancas, negras, altas, baixas e com diferenças visíveis de idade. Para a sociedade contemporânea, essas mulheres não possuem um corpo *padrão*, exceto, talvez, Luísa Possi, porém ela está na campanha para mostrar que, mesmo após uma gravidez, a mulher pode usar o modelador da marca. A identidade dessa marca é reafirmada de diferentes maneiras: pelos discursos que ela reitera; pelo entendimento do que é socialmente aceito como belo pela marca; pelas modelos escolhidas para estrelar a campanha, dentre outros fatores. Percebemos, então, o poder do discurso e das diversas formas de comunicação na construção das identidades de marcas. Vejamos a Figura 3.

Figura 3. Post do perfil oficial da marca na plataforma Instagram



Fonte: Instagram oficial da marca Plié

No Instagram oficial da marca o texto verbal que acompanha a imagem (Figura 3) é o seguinte:

É BELEZA brasileira que vocês querem, é beleza brasileira que temos! A segunda foto das nossas vozes @simoneses @luiza-possa @paulalima @fafadbelem, fotografada sob o olhar do @jdequeker em nossa campanha realizada em fevereiro, mostra a PLURALIDADE da mulher BRASILEIRA e traz a diversidade de MODELADORES que a Plié oferece (são mais de 65 modelos!), com diferentes níveis de compressão e cores para RESPEITAR todas as CURVAS e MOVIMENTOS femininos! #plie #brasileira #respeitoascurvas #respeitoadiversidade

Logo de início, em “É BELEZA brasileira que *vocês querem*, é beleza brasileira que temos” (destaque nosso), é possível verificar um recurso linguístico discursivo que traz a ideia de que a marca está lançando essa campanha para atender a pedidos e pensando na diversidade de corpos femininos no Brasil. A identidade da marca aqui é construída a partir da ideia de que ela escuta e considera os desejos das suas consumidoras.

Outro recurso linguístico-discursivo utilizado é a escrita de algumas palavras em caixa alta, como acontece com BELEZA, PLURALIDADE, BRASILEIRA, MODELADORES, RESPEITAR, CURVAS e MOVIMENTOS. Esse recurso enfatiza aquilo para o que a marca quer chamar a atenção nessa campanha, em outras palavras, as cantoras representadas são bonitas, plurais (no sentido

de diversidade dos corpos), são brasileiras e estão usando diferentes tipos de modeladores, que, segundo a marca, respeitam suas curvas e possibilitam o movimento. Nesse sentido, a marca, conscientemente, busca construir a sua identidade em torno da ideia de que ela é inclusiva, ou seja, produz produtos para todos os tipos de corpos femininos, considerando-os belos do jeito que são, independentemente de eles estarem dentro ou fora do padrão.

A mesma foto foi repostada nas páginas oficiais do *Instagram* das cantoras que participaram da campanha, mas, com legendas diferenciadas, como veremos na Figura 4.

Figura 4. Post do perfil oficial da Cantora Luiza Possi na plataforma Instagram



Fonte: Instagram da Cantora Luiza Possi

No Instagram da Cantora Luiza Possi o texto verbal que acompanha a imagem (Figura 4) é o seguinte:

Não dá para pensar em @plie.oficial e não pensar em RESPEITO e CONFORTO! E é por isso que a Plié oferece uma variedade enorme de MODELADORES (São mais de 65 modelos!), com diferentes níveis de compressão, para todas as CURVAS e MOVIMENTOS femininos, e claro, com cores lindas para todas nós, BRASILEIRAS! #plie #brasileira #respeitoascurvas

Nessa legenda, a cantora ressalta, em caixa alta, entre outras palavras, a palavra CONFORTO, que retoma, implicitamente, a ideia de conforto depois

da gravidez. Ainda que Luisa Possi seja uma mulher que possui um corpo padrão, ela estampa a campanha representando o corpo da mulher no puerpério, pois, na data dessa publicação, a cantora estava com apenas quatro meses pós-parto e, para se sentir bem com o seu corpo, nesse período, o modelador da marca em questão foi muito bem vindo (informação retirada dos stories da cantora que estão salvos nos destaques do perfil da marca). Temos, então, a marca construindo a sua identidade em torno da ideia de que ela considera todos os corpos. Vejamos a Figura 5.

Figura 5. Post do perfil oficial da Cantora Simone na plataforma Instagram



Fonte: Instagram da Cantora Simone

No Instagram da Cantora Simone o texto verbal que acompanha a imagem (Figura 5) é o seguinte:

Me diz se os MODELADORES da @plie.official não fazem a gente se sentir PODEROSA, LINDA e GOSTOSA?? E tudo isso com muito CONFORTO e RESPEITO às diferentes curvas femininas, sempre valorizando o que cada uma de nós BRASILEIRAS temos de melhor! E vocês migles, qual o Plié preferido de vocês??? Eu tenho váaaarios e não troco por nada! #plie #brasileira #respeitoascurvas #respeitoadiversidade #publicidade

Temos, nessa legenda, algumas palavras específicas em caixa alta, socialmente associadas e vinculadas a uma noção de empoderamento feminino.

Quando ela escreve “Me diz se os modeladores da *Plié* não fazem a gente se sentir PODEROSA, LINDA e GOSTOSA??” está deixando subentendido que são os modeladores da marca que nos faz sentir assim. Passemos para a Figura 6.

Figura 6. Post do perfil oficial da Cantora Paula Lima na plataforma Instagram



Fonte: Instagram Cantora da Paula Lima

No Instagram da Cantora Paula Lima o texto verbal que acompanha a imagem (Figura 6) é o seguinte:

E de beleza raiou o dia! 4 mulheres, 4 perfis diferentes, 4 biotipos, 4 potências! Tem como não se sentir representada por essa foto da @plie.official? E cada uma de nós com um MODELADOR que respeita nossas vontades e valoriza ainda mais nossas curvas e beleza! Que maravilha!!! A PLIÉ é isso: 100% BRASILEIRA e que RESPEITA a DIVERSIDADE feminina com modeladores para os mais diversos desejos! #plie #brasileira #respeitoascurvas #respeitoadiversidade

Nessa postagem a legenda traz a ideia de representatividade da marca quando ela escreve “E de beleza raiou o dia 4! 4 mulheres, 4 perfis diferentes, 4 biotipos, 4 potências! Tem como não se sentir representada por esta foto da *Plié*?” Aqui temos uma pergunta retórica feita pela cantora, enfatizando a identidade da marca como aquela que representa todos os tipos de corpos femininos existentes (negro, branco, alto, baixo, mais gordo, mais magro, entre

outros), logo, qualquer mulher que se sentir, por algum motivo, acima do peso, e vir essa campanha terá uma identificação com a marca e se sentirá representada. Vejamos ainda a Figura 7.

Figura 7. Post do perfil oficial da Cantora Fafá de Belém na plataforma Instagram



Fonte: Instagram da Cantora Fafá de Belém

No Instagram da Cantora Fafá de Belém o texto verbal que acompanha a imagem (Figura 7) é o seguinte:

Uma marca BRASILEIRA que RESPEITA a PLURALIDADE da mulher, com muito conforto? Só a @plie.official meus amores! E o que não falta é variedade de MODELADORES para satisfazer as vontades e desejos de todas nós mulheres, valorizando a BELEZA de cada uma de nós, independente da nossa idade ou biotipo! Eu adooooo!! Boom diaa, alegriaa!!! #plie #brasileira #respeitoascurvas #respeitoadiversidade.

Ela escreve “Uma marca que RESPEITA a PLURALIDADE da mulher com muito CONFORTO? Só a *Plié*, meus amores!” enfatizando, por meio de uma pergunta, a qual ela já responde em seguida, que a *Plié* é a única marca que pensa a pluralidade e o conforto, independentemente da idade ou biotipo do corpo feminino. Como podemos ver na imagem da campanha, Fafá de Belém é a modelo com mais idade, por isso ela fala especificamente sobre esse ponto em seu texto, podemos dizer que essa foi uma estratégia de marketing da

marca também para reafirmar a sua identidade como aquela que pensa nas diferentes gerações do público feminino.

ANÁLISE DISCURSIVA

Notamos que a identidade da marca é incoerente com a prática da empresa, todo o seu discurso e construção da sua identidade de diferentes formas torna-se contraditório no momento em que ela lança uma campanha de modeladores, obviamente para corpos que estão acima do peso, ou seja, a marca fala o tempo todo para amarmos o nosso corpo do jeito que ele é, mas lança um produto que modela, transforma o corpo em outro tido como padrão na sociedade – o corpo magro- então é para amarmos nosso corpo como ele é ou para amarmos nosso corpo do jeito que ele fica usando o modelador? Sem falar que as modelos que estampam essa campanha não são necessariamente gordas, por serem modelos que, visivelmente, não têm problemas de acessibilidades nos mais variados espaços físicos, por exemplo, mas seguem um padrão estético bem pré-estabelecido, não apresentam muita barriga, em geral têm a cintura mais evidente, pernas grossas, braços relativamente finos etc. ou seja, até para estampar uma campanha que se destina a falar da mulher gorda na sociedade contemporânea (ou a diversidade de corpos não padronizados socialmente) a marca seleciona mulheres com um determinado padrão. Onde está a real representatividade da qual a marca fala?

A perpetuação de discursos como esse acaba comprometendo, significativamente, a saúde de mulheres gordas, “a motivação da vontade de emagrecer está raramente associada à saúde” (POULAIN, 2013, p.71), isto é, está muito mais associada a pressão estética do corpo socialmente aceito. Segundo Wolf (2019), o ideal de beleza da sociedade patriarcal causa muito sofrimento e desconforto às mulheres, deixando-as com a sensação de que sempre falta algo para serem belas e as distanciando cada vez mais de um corpo saudável. Nesse sentido, evidenciamos uma apropriação do discurso de empoderamento feminino, amplamente divulgado contemporaneamente, somente com o objetivo de vender/lucrar em cima desse discurso.

A ADC surge justamente para desvelar discursos como esses que são, muitas vezes, naturalizados e sequer questionados, tornando as mulheres vítimas desse comércio da beleza “uma vez que só o fato de nascer mulher já reúne uma série de expectativas sobre cuidados com a beleza, independente de ter ou não consciência sobre o processo” (ZUCOLO; BARBOZA, 2021, p. 115), para além disso, a ADC se preocupa com a práxis e seu caráter transformador, partindo do princípio de que a conscientização leva o sujeito à

transformação, a práxis é, portanto, quando a teoria se une a prática e se completam (FERNANDES, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a identidade da marca acaba ficando comprometida devido a essa contradição entre o que ela diz ser e o produto que ela oferece ao seu público. Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p.39),

O desenvolvimento da personalidade das marcas diz respeito a autenticidade com que as marcas praticam esse *femvertising*, as empresas precisam desenvolver um DNA autêntico para seus consumidores, seu diferencial precisa ser real. As marcas que militam em prol do empoderamento feminino devem transmitir veracidade em suas ações, mantendo-se verdadeiras.

Dessa forma, nosso objetivo, com base nesta análise, foi evidenciar as contradições que atravessam a materialidade linguística da campanha publicitária de lingerie da Plié, no que tange à construção do universo discursivo feminino, “tais contradições nem sempre são perceptíveis no fio do discurso, uma vez que a estrutura da palavra mostra certa vontade de controle do dizer, tanto como origem do dizer quanto do controle dos sentidos que queremos transmitir (BENITES, 2015, p. 141-142), por isso a importância de analisarmos criticamente e refletirmos sobre a forma como esse corpo está sendo (re)configurado socialmente por meio de práticas discursivas. Ao enveredarmos por este caminho da análise crítica do discurso vislumbramos contribuir e ampliar as discussões teóricas desenvolvidas pelos estudos da área, “fazendo com que o uso consciente da linguagem contribua para o avanço das lutas contra -hegemônicas” (Borges, 218, p.117), considerando, sobretudo, a publicidade com um papel fundamental para a disseminação e solidificação de conceitos e identidades.

REFERÊNCIAS

BENITES, Flávio Roberto Gomes. **SUPERPODEROSAS: o (dis) Curso do Corpo e A (des) Construção do feminino em propagandas de Lingerie.** In A língua nossa de todo dia / Flávio Roberto Gomes Benites; Marta Helena Cocco (orgs.). Cáceres: UNEMAT Editora, 2015. p. 133.

BORGES, Lorena Araújo De Oliveira. **“Meu corpo, minhas regras”**: representações e identidades de gênero nos discursos de ativistas (trans) feministas. 2018.

COCCO, Lara Lopes. **Femvertising: empoderamento feminino como estratégia de marketing 3.0**. 2018.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London, Nova York: Routledge, 2003.

FERNANDES, Sabrina. **Se quiser mudar o mundo: um guia político para quem se importa**. Planeta Estratégia, 2020.

GIDDENS, Anthony. (2001), **Modernidade e Identidade Pessoal**, Oeiras, Celta.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. **Corpo, escola e identidade**. Educação & Realidade, v. 25, n. 2, 2000.

MAGALHÃES, Isabel. Teoria Crítica do Discurso e Texto. **Linguagem em (Dis)curso**, v.4, n.esp., p.63-77, 2004.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologia da Obesidade**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

RESENDE, Viviane de Melo; REGIS, Jacqueline Fiuza da Silva (Orgs.). **Outras perspectivas em Análise de Discurso Crítica**. Campinas (SP): Pontes Editores, 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2000.

VASCONCELOS, Amanda Lai Lee. **Empoderamento e Femvertising como estratégias de comunicação das marcas**. 2019.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: **como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Trad. Waldéa Barcellos. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

ZUCOLO, Nícia Petreceli; BARBOZA, Larissa Cavalcanti. BELEZA, PARA QUEM? UMA ALEGORIA DA CONDIÇÃO FEMININA EM ASTRID CABRAL. ASAS DA PALAVRA, v. 18, n. 2, p. 106-116, 2021.