

As Chicas: Análise do Relacionamento entre a Chica Bolacha e as Consumidoras¹

Caroline Godoi de ÁVILA²
Isis Bortoletti FERNANDES³
Elisangela LASTA⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo analisa o relacionamento entre a marca Chica Bolacha e suas seguidoras no Instagram, através de suas publicações. A base metodológica utilizada foi a Análise de Conteúdo, de Bardin (1977) sob os vieses qualitativo e quantitativo. O referencial teórico perpassa conceitos e ideias ligados ao mercado da moda *plus size* (AMARI, 2014) e a moda como significado (ZANETTE; LOURENÇO, 2013) articuladas à comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009; 2017); (LASTA, 2017). A análise das publicações mostra bons indicadores sobre a comunicação empreendida pela Chica Bolacha com suas seguidoras, na medida em que as negociações nas postagens analisadas alcançaram seus objetivos. Além disso, os resultados expõem interações entre a marca e seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Relacionamento; *Plus size*; Comunicação Organizacional; Comunicação Digital; Instagram.

INTRODUÇÃO

A loja e marca de roupas Chica Bolacha oferece produtos de vestuário de diversos tamanhos para as suas consumidoras, direcionando os seus produtos e posicionamento ao público *plus size*. O termo *plus size* é uma expressão de origem norte-americana a qual contempla indivíduos que vestem tamanhos de roupa GG ou acima do número 44 (VIVAN⁵, 2012, apud AMARI, 2014), que em tradução livre significa tamanho maior. Sendo assim, o termo designa os tamanhos de roupas para

¹ Trabalho apresentado na DT 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: caroline.godoi.avila@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: isisbortoletti@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Docente do Departamento de Comunicação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: elisangela.lasta@ufrgs.br.

⁵ VIVAN, Renata. **Big Girl, YOU ARE BEAUTIFULL: Estudo de corpo, moda e obesidade para a criação de uma coleção plus size**. 2012. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000017/0000176A.pdf>.

indivíduos que estão “fora” dos padrões estéticos vigentes na sociedade (AMARI, 2014). Dessa maneira, toma importância por estar vinculado a questões de identificação e autoaceitação (ZANETTE; LOURENÇO, 2013) desses indivíduos - que fazem parte de um grupo estigmatizado (SCARABOTO; FISCHER⁶, 2013 apud ZANETTE; LOURENÇO, 2013).

Ao observarmos o mercado da moda *plus size* no Brasil o percebemos incipiente (AMARI, 2014), logo há uma série de oportunidades para organizações que queiram atender a esse nicho mercadológico. Neste contexto, o público *plus size* precisa de produtos que contemplem seu desejo de consumo e de marcas que mostrem e debatam questões relacionadas à temática. Dessa maneira, a análise realizada no artigo tem como objeto a loja Chica Bolacha, uma loja de roupas *all sizes*, que atende esse público e tem presença nas redes sociais, principalmente através do Instagram. Com o objetivo de analisar o relacionamento entre a marca Chica Bolacha e suas seguidoras no Instagram, considerando a interação da marca com o público e o posicionamento do público sobre o que a marca posta, a metodologia de pesquisa foi articulada por meio do viés qualitativo e quantitativo com o método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), através de categorizações dos comentários do público nas negociações contidas nas postagens da marca. Assim, examinaremos os comentários presentes em 9 publicações da Chica Bolacha no Instagram.

O artigo está composto por 4 partes: na primeira há o embasamento teórico que aborda os conceitos do mercado da moda *plus size* com Amari (2014), da moda como significado com Zanette e Lourenço (2013) e da comunicação organizacional com Baldissera (2009; 2017) e Lasta (2017). Na segunda, descrevemos a metodologia de pesquisa, a coleta de dados e as categorizações. Na terceira apresentamos os resultados da análise, em que são detalhadas as análises; e, por fim, debatemos acerca das considerações finais, nas quais cruzamos os resultados empíricos com as teorias.

MODA PLUS SIZE E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Os padrões estéticos da sociedade influenciam diretamente o mercado da moda, que valoriza e se preocupa em produzir peças para os corpos magros. Nesse sentido, de

⁶ SCARABOTO, D; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

acordo com Amari (2014), o mercado da moda *plus size*, moda voltada para os corpos gordos, é pequeno e dificilmente produz produtos alinhados com a moda dominante. Isso significa que indivíduos que se encaixam nos padrões *plus size* têm dificuldades em encontrar peças de vestuário para o seu tamanho que tenham apelo estético, o que pode tornar frustrante a experiência de compra desses consumidores. Conforme Cardoso e Medeiros⁷ (2010 apud AMARI, 2014, p. 31), “[...] é comum ouvi-las dizer que muitas lojas vendem roupas com cara de senhora, ainda que essas consumidoras estejam no auge de seus 20 anos”. Assim, a experiência de compra desses indivíduos é prejudicada, pois não há identificação dos consumidores com os produtos ofertados.

A falta de produtos *plus size* que sigam as tendências da moda tem forte relação com a elaboração da identidade dos indivíduos. Segundo Douglas e Isherwood (1979); Firat e Venkatesh (1995) e Belk (1988⁸ apud ZANETTE; LOURENÇO, 2013, p. 540), “[...] objetos são transmissores de discursos e ideologias presentes na cultura popular e são utilizados pelos consumidores para construir suas identidades”. Dessa maneira, a escassez de peças de vestuário que estejam de acordo com o desejo de consumo com apelo estético pode se tornar um problema para a construção da identidade do público *plus size*. Pois, a falta de opções de produtos limita as escolhas de apresentação de si perante a sociedade, cujo julgamento tem um papel essencial na construção e legitimação do projeto identitário dos indivíduos (ZANETTE; LOURENÇO, 2013).

Além dos produtos que oferece, o mercado também oferta significados através de sua comunicação, que podem colaborar com a legitimação de uma marca e com a experiência⁹ do consumidor (ZANETTE; LOURENÇO, 2013). Dessa forma, o mercado acaba por acionar diversos significados, mas também a provocar respostas dos consumidores, as quais estão baseadas nas experiências desses indivíduos que, por sua vez, são interpretadas de acordo com os projetos identitários de cada um. Assim, torna-se importante para as organizações a construção de relacionamentos com os públicos por meio da comunicação.

⁷ CARDOSO, Cilene Estol; MEDEIROS, Fabiana. **Moda Plus Size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. 2010. 10 f. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf.

⁸ BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

⁹ Conforme Meyer e Schwager (2007, apud ZANETTE; LOURENÇO, 2013, p. 541), “o conceito de experiência é a resposta subjetiva de qualquer consumidor para qualquer contato com uma companhia, seja ele direto – compra ou uso de serviços – ou indireto – encontros não planejados, incluindo propaganda, comentários, entre outros”.

A comunicação organizacional empreendida pelas marcas atualmente se dá em diversos meios, em especial o digital, espaço em que são ampliados os contatos tanto diretos como indiretos dos consumidores com as organizações. Nesse sentido, Baldissera (2009) destaca que a comunicação organizacional não pode mais ser pensada apenas sob a ideia de organização comunicada, ou seja, a fala autorizada da organização. Também consideramos os processos comunicacionais que ocorrem de maneira informal, que não são controlados pela organização. Logo, a comunicação organizacional é composta por três dimensões: organização comunicada, falada e comunicante, que se encontram tensionadas e interdependentes:

[...] a *organização comunicada* (fala autorizada); a *organização comunicante* (fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização); e a *organização “falada”* (processos de comunicação que [...] referem-se a ela) [grifos do autor] (BALDISSERA, 2009, p. 116).

Isto é, a comunicação organizacional também é a falada e a comunicante que, conforme Baldissera (2009, p. 118), ultrapassa “[...] o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização”. Assim, os processos comunicacionais contemplam as relações que são estabelecidas e as que podem vir a ser com os diversos públicos. Além disso, segundo Baldissera (2017, p. 81-82), “[...] observa-se que para além daquilo que é dito importa, de fato, o que os interagentes (sujeitos individuais ou coletivos) interpretam, a significação que internalizam”, o que corrobora com Zanette e Lourenço (2013), ao observarem acerca da oferta de significados que o mercado realiza através de sua comunicação.

Dessa maneira, as organizações buscam vincular conceitos e atributos simbólicos às suas marcas visando estimular a formação de imagens (BALDISSERA, 2017). E ao adentrarmos na comunicação no contexto digital como expõe Lasta (2017, p. 1) observamos que:

[...] os atores elaboram os significados nos *media* digitais através do uso social e da arquitetura tecnológica referente aos ambientes (espaço/programa/texto) aos quais estejam agenciados. O ator modela a ambiência e esta modela o ator em um movimento indissolúvel, uma vez que, cada ambiente possui suas particularidades no que se refere às suas potencialidades e limites. Entretanto, essa dinâmica pode ser

apreendida por meio do reflexo das intencionalidades dos atores nas suas ambiências frente a outrem. E quando apropriadas e utilizadas no contexto da comunicação organizacional tornam-se mais um “espaço” estratégico de presença em rede.

Conseqüentemente, os ambientes digitais permitem às organizações a ampliação dos seus espaços para negociar com seus públicos. Assim, podemos encontrar indícios dessa busca através das ações, mensagens e falas (planejadas ou não). Contudo, se observarmos as propostas comunicacionais das organizações (falas formais) podemos encontrar pistas de possíveis orientações interpretativas. Isto é, a oferta de significado, o negociado através das produções de conteúdo e das trocas (falas informais), que se materializam nas múltiplas ambiências digitais.

METODOLOGIA

Este estudo tem como base o método da Análise de Conteúdo de Bardin (1977, p. 34), que se refere à “[...] um tratamento da informação contida nas mensagens.” através da perspectiva qualitativa, que está contida na presença ou na ausência de algo em específico nas mensagens e quantitativa por meio da contagem da frequência com que a informação aparece nas mensagens. Sendo assim, nosso campo de estudo trata-se do perfil da Chica Bolacha no Instagram, marca de roupas de moda feminina *all sizes*, ou seja, que busca oferecer para as consumidoras tamanhos de roupas que variem entre o P e o 5G. A marca foi criada na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul e conta com uma loja física e um *e-commerce* que são de duas sócias-proprietárias. Já o *corpus* foi composto por todos os comentários presentes nas publicações da Chica Bolacha no Instagram, entre os dias 01 e 04 de setembro de 2018, totalizando 9 publicações e 102 comentários.

Para tanto, a análise de conteúdo prevê a categorização das informações: “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento [...]” (BARDIN, 1977, p. 117). E neste estudo, as categorias de análise foram criadas a partir do núcleo de sentido articulado com o negociado pela Chica Bolacha nas suas publicações através de

cada comentário analisado. Assim, as categorias¹⁰ foram separadas entre comentários das seguidoras¹¹ e comentário-resposta da marca de acordo com as negociações articuladas nas postagens.

Conseqüentemente, os objetivos negociados em cada publicação foram identificados a fim de analisarmos os comentários das seguidoras a partir da proposta comunicacional da organização: na postagem 1 a marca buscou mostrar uma peça da nova coleção com uma crítica ao patriarcado; já na postagem incentivou o gosto pela própria companhia; na postagem 3 fez crítica aos comentários sobre o corpo das mulheres *plus size*; na postagem 4 apresentou um novo modelo de vestido disponível para venda; na postagem 5 deu bom dia às seguidoras com um cumprimento às apreciadoras de café; na postagem 6 trouxe a história de uma *it girl plus size*; na postagem 7 fomentou o lançamento da nova coleção em um evento em São Paulo, trazendo informação de promoções de produtos no evento; na postagem 8 incentivou a auto aceitação do corpo gordo; e na postagem 9 promoveu uma peça da coleção.

A marca traz o conceito de mulheres livres, que podem consumir e ter opções de produtos com apelo estético, independente do peso. Nesse cenário, isso representa a quebra de tabu sobre os corpos, o empoderamento feminino e, principalmente, o acesso aos produtos de todos os tamanhos. O Instagram da Chica Bolacha reflete seu posicionamento sobre os corpos femininos, tratando de discussões a respeito dos corpos gordos, da liberdade da mulher e do amor próprio, de forma a incentivar a resistência e a representatividade.

As categorias de comentários estão classificadas em a) seguidoras (em sua maioria mulheres que apoiam, por meio dos comentários, os conteúdos postados da marca) e b) respostas da Chica Bolacha:

a) Seguidoras:

1. Categoria Desmistificação/Desconstrução de Padrões Sociais: núcleos de sentido sobre a quebra de padrões e tabus com relação aos corpos femininos. Há três subcategorias:

¹⁰ Observamos que a contagem da divisão de categorias não será de 100%, porque um mesmo comentário pode estar em mais de uma categoria.

¹¹ Falaremos apenas em seguidoras, tendo em vista que a comunicação da Chica Bolacha é feita para mulheres, e, nos comentários analisados, apenas mulheres e uma loja de produtos femininos comentaram o conteúdo.

1.1) “Gordo como Bonito”, quando o comentário põe o corpo gordo também como bonito. Exemplo: “Também acho meu corpo tá ótimo prá mim! Povo chato!”;

1.2) “Crítica ao Padrão de Corpo da Sociedade”, comentário crítico ao corpo valorizado e dito bonito, atualmente apenas o corpo magro. Exemplo: “Eu ouço tanto isso 😊 “bonita de rosto” afff”;

1.3) “Destruição do Patriarcado”, comentário como uma manifestação contra o machismo. Exemplo: “Todo dia é dia de destruir o patriarcado! ❤️❤️❤️”.

2. Categoria *Plus size*: núcleos de sentido sobre o corpo gordo. Há duas subcategorias:

2.1) “Identifica-se”, quando o comentário tende à identificação com o corpo gordo. Exemplo: “Euzinha”;

2.2) “Não se identifica”, quando o comentário tende a não identificação com o corpo gordo. Essa categoria não possui comentários, visto que foi criada para contrapor a categoria “Identifica-se”.

3. Categoria *Emoji* com relação ao conteúdo: utilização de *emojis* (imagens de expressões faciais, objetos, entre outros, usados nos meios digitais) para expressar algum sentimento a respeito do conteúdo postado, sendo analisado pelo significado de cada *emoji* no contexto da publicação. Há duas subcategorias:

3.1) “Positivo”, quando o *emoji* é uma reação positiva ao conteúdo. exemplo: “Bom domingo chicas lindas!!! 🍷👏👏👏”;

3.2) “Negativo”, quando o *emoji* é uma reação negativa ao conteúdo. Exemplo: “Eu ouço tanto isso 😊 “bonita de rosto” afff”.

4. Categoria Roupas da Marca: núcleos de sentido relacionados às roupas da marca Chica Bolacha. Há duas subcategorias:

4.1) “Positivo”, quando o comentário fala positivamente sobre as roupas da marca. Exemplo “Coleções linda beijos”;

4.2) “Negativo”, quando o comentário fala negativamente sobre as roupas da marca. Assim como na Categoria *Plus size*, essa categoria também não possui comentários, pois foi criada para contrapor a categoria “Positivo”.

5. Categoria Integração do Público: núcleos de sentido ligados à integração das seguidoras com a marca nos conteúdos postados. Há sete subcategorias:

5.1) “Menção de outros perfis”, quando alguém é mencionado por quem está comentando. Exemplo: “@usuária (menção de perfil) sonho sempre com banhos assim”;

5.2) “Cumprimento à marca”, comentário apenas em cumprimento à marca. Exemplos: “Boa noite beijos eu amo a chicabolacha”;

5.3) “Reafirmação do que foi dito pela marca”, comentário reforçando a fala da marca. Exemplo: “@usuária (menção de perfil) e maravilhosas. E goxxxxtosassss ❤️”;

5.4) “Concordância com o que foi dito pela marca”, comentário concordando com a marca. Exemplo: “Com certeza 😊”;

5.5) “Dúvidas do público”, comentário com perguntas à marca. Exemplos: “Vende no atacado?”;

5.6) “Elogio ao conteúdo/imagem”, quando o comentário é um elogio ao que foi publicado. Exemplo: “Que linda”;

5.7) “Reações positivas ao conteúdo”, comentário positivo em relação ao que foi publicado. Exemplo: “AI MEU CORAÇÃO”.

b) Chica Bolacha:

1. Categoria *Emojis* Positivos: respostas da marca ao que foi comentado pelas seguidoras contendo *emojis* positivos, figuras classificados positivamente por meio de uma análise qualitativa do conteúdo do comentário em seu contexto, além de seu significado captado de forma empírica. Exemplo: “@usuária ❤️❤️👍👍😊😊”.

2. Categoria *Emojis* Negativos: respostas da marca ao que foi comentado pelas seguidoras contendo *emojis* negativos, também classificados conforme os *emojis* positivos. Essa categoria também não possui comentários, pois foi criada para contrapor a categoria “*Emojis* Positivos”.

3. Categoria Reafirmação do que foi dito pelo usuário: respostas da marca reafirmando o comentário das seguidoras. Exemplo: “@usuária SEMPRE! 🙌”.

4. Categoria Menção de perfis: resposta da marca que inclui a menção de outro perfil. Exemplo: “@usuária ❤️”

5. Categoria Agradecimento: resposta da marca em agradecimento ao que foi comentado pelas seguidoras. Exemplo: “@usuária Obrigada 😊😊”.

6. Categoria Incentivo à visitação da loja virtual/evento: respostas da marca que convidam as seguidoras a irem à loja ou a participarem de evento que estava sendo divulgado. Exemplo: “@usuária Bem maravilhando esse vestido né usuária? Tá disponível na nossa loja virtual 😊👉”.

7. Categoria Esclarecimento de dúvidas: resposta da marca à dúvida das seguidoras. Exemplo: “@usuária Oi usuária, nessa edição a @lojachico não vai participar. Beijocas”.

A identificação de cada categoria foi feita a partir do significado de cada comentário em seu contexto conjuntamente com a base teórica acerca dos conceitos do mercado da moda plus size (AMARI, 2014), da moda como significado (ZANETTE; LOURENÇO, 2013) e da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009; 2017) no âmbito digital (LASTA, 2017). Uma vez que, para localizar os significados, é necessário entender o lugar em que ocorre a interação, o objetivo que ela possui e quais os participantes, além de considerar a experiência pessoal, coletiva e culturalmente compartilhada entre os integrantes (RECUERO, 2012). Dessa forma, os dados foram organizados em uma planilha no Excel para classificá-los nas categorias e, *posteriori* contabilizá-los, o que nos possibilitou exercer as análises dessas interações.

RELACIONAMENTO ENTRE A CHICA BOLACHA E AS CONSUMIDORAS: ANÁLISES

A Postagem 1 obteve, no total, seis comentários: três comentários de seguidoras e três respostas da marca. Dentre os comentários das seguidoras, 33,3% foram classificados na categoria “Reafirmação do que foi dito pela marca”, 66,6% em “*Emojis* positivos” e 33,3% em “Roupa da Marca - Positivo”. Temos como exemplo o comentário “Todo dia é dia de destruir o patriarcado! ❤️❤️❤️”, que reafirma a crítica ao patriarcado da publicação e tem *emojis* em formato de coração, classificados como positivos.

As respostas da marca puderam ser incluídas nas categorias “Reafirmação do que foi dito pelo usuário”, com 33,3% das respostas, “*Emojis* positivos”, com 100%, “Menção de Perfil”, com 66,6%, e “Agradecimento”, com 33,3%. Uma das respostas dadas pela Chica Bolacha foi “@usuária Obrigada 😊😊”, com a menção ao perfil de

uma usuária, uma palavra de agradecimento e dois *emojis* com expressões faciais sorridentes, classificados como positivos.

A Postagem 2, por sua vez, tem três comentários e todos eles são de seguidoras. As categorias marcadas nessa publicação foram: “Cumprimento à marca”, com 66,6% dos comentários; e “*Emojis* positivos”, “Concordância com o que foi dito pela marca” e “Menção de Perfil”, todas com 33,3% dos comentários. Temos, por exemplo, o comentário “@usuária (menção de perfil) Sonho sempre com banhos assim”, que apresenta a menção de perfil e a concordância com o que foi dito pela marca.

Igualmente a 2, a Postagem 3 obteve interação apenas de seguidoras, entretanto totalizou vinte e nove comentários. Tendo em vista a grande quantidade de comentários, as categorias nessa publicação foram mais diversas: 34,48% dos comentários foram classificados em “Gordo como bonito”; 34,48% em “Menção de perfis”; 3,44% em “Cumprimento à marca”; 31% em “Reafirmação do que foi dito pela marca”; 44,82% em “Concordância com o que foi dito pela marca”; 31,03% em “*Emojis* positivos”; 3,44% em “*Emoji* negativo”; 31,03% em “Crítica ao padrão de corpo da sociedade; e 24,13% em “Identifica-se com plus size”. Um exemplo de comentário é “Eu ouço tanto isso 😞 “bonita de rosto” ahhh”, que critica os padrões da sociedade, reafirma o que foi dito pela marca, identifica-se com o *plus size* e apresenta um *emoji*, com expressão facial triste, classificado como negativo. O *emoji* negativo, aqui, não se refere à marca, mas sim ao contexto de não valorização de corpos gordos pela sociedade.

A Postagem 4 apresentou cinco comentários, dentre eles, três de seguidoras e dois de respostas da marca. Os comentários das seguidoras podem ser classificados nas categorias “Roupa da marca - Positivo”, com 66,6% dos comentários; “*Emojis* positivos”, com 33,3%; “Cumprimento à marca”, com 33,3%; e “Dúvida do público”, com 33,3%. Uma seguidora comentou “Meo deos!!!!!! Eu tenho a saia dessa estampa, e me arrependia por não ter comprado o vestido tbm ♥♥♥♥♥♥”, comentário que fala positivamente sobre as roupas da marca e tem *emojis* de coração, classificados como positivos.

As categorias das respostas da Chica Bolacha foram “Reafirmação do que foi dito pelo usuário”, com 50% das respostas, “*Emojis* positivos”, “Incentivo à visita da loja virtual/evento” e “Menção de Perfil” com 100% das respostas. Um das respostas foi “@usuária Bem maravilhoso esse vestido né? Tá disponível na nossa loja virtual 😊👉”,

que reafirma o comentário da seguidora, apresenta uma menção a perfil, um convite à visita do *e-commerce* e dois *emojis*, um coração e outro com expressão facial sorridente, classificados como positivos.

A Postagem 5 obteve cinco comentários de seguidoras, classificados nas categorias “*Emojis positivos*”, com 60% dos comentários, “Cumprimento à marca”, com 40% os comentários, “Gordo como bonito” e “Elogio ao conteúdo/imagem”, ambas com 20% dos comentários. O comentário “👏👏👏👏👏👏 bom dia”, por exemplo, apresenta um cumprimento à marca e seis *emojis*, que representam mãos batendo palmas, classificados como positivos.

Totalizando oito comentários, a postagem 6 contém seis comentários de seguidoras, os quais foram categorizados em “Elogio ao conteúdo/imagem”, com 50% dos comentários; “Gordo como bonito”, “*Emojis positivos*”, “Menção de Outros Perfis” e “Concordância com o que foi dito pela marca”, com 33,3% dos comentários; e “Cumprimento à Marca” e “Reafirmação do que foi dito pela marca”, com 16,6% dos comentários. Temos como exemplo o comentário “Que bonita!!!!”, que traz o corpo gordo como bonito e elogio ao conteúdo/imagem da publicação. Nas respostas da marca, com dois comentários, as categorias marcadas foram: “Reafirmação do que foi dito pelo usuário” e “Menção de Perfil”, com 50% das respostas, e “*Emojis positivos*”, com 100% das respostas. O comentário “❤❤👉👉👉” apresenta apenas *emojis*, dois corações, raios e expressões faciais enviando beijos, classificados como positivos.

A Postagem 7, assim como a postagem 3, também obteve uma grande quantidade de comentários. Foram vinte e um comentários de seguidoras, divididos nas categorias “Roupa da Marca - Positivo” (9,52%), “*Emojis positivos*” (42,85%), “Cumprimento à marca” (4,76%), “Menção de outros perfis” (33,33%), “Reações positivas ao conteúdo” (47,61%) e “Dúvidas do público” (9,52%). O comentário “vocês em sp ❤❤❤” tem reações positivas sobre o conteúdo postado e *emojis* positivos, três corações, classificados como positivos.

A Chica Bolacha totalizou treze respostas na Postagem 7, e elas estão categorizadas como “Reafirmação do que foi dito pelo usuário” (30,76% das respostas), “Agradecimento” (7,69% das respostas), “Incentivo à visita da loja virtual/evento” (53,84% das respostas), “Esclarecimento de dúvidas” (15,38% das respostas), e “*Emojis*

positivos” e “Menção de perfis” (ambos com 92,30% das respostas). A resposta “@usuária Em um piscar de olhos a gente vai tá aí 😊😊❤❤” apresenta menção de perfil, reafirmação do que foi dito pelo usuário e *emoji* positivo, dois corações e duas expressões faciais sorridentes, classificadas como positivas.

A Postagem 8 obteve quatro comentários, apenas de seguidoras, os quais foram classificados em “*Emojis* positivos” (50% dos comentários), “Gordo como bonito”, “Crítica ao padrão de corpo da sociedade”, “Identifica-se com *plus size*”, “Cumprimento à marca”, “Reafirmação do que foi dito pela marca”, “Concordância com o que foi dito pela marca” e “Reações positivas ao conteúdo” (25% dos comentários). Temos como exemplo o comentário “Parece meu gato, o Bóris. Gordo Maravilindo demais 😊😊😊😊😊”, que apresenta reação positiva ao conteúdo e cinco *emojis*, nesse caso, expressões faciais com corações, classificados como positivos.

A postagem 9 totalizou oito comentários, sendo quatro de seguidoras e quatro de respostas da marca. Os comentários das seguidoras foram divididos em: “Dúvidas do Público”, representando 50% dos comentários, “*Emojis* Positivos”, “*Emojis* Negativos”, “Roupa da Marca - Positivo”, e “Elogio ao conteúdo/imagem”, todos representando 25% dos comentários. O comentário “Roupa linda beijos” trata a roupa da marca de forma positiva.

As quatro respostas da Chica Bolacha foram ligadas a três categorias: “*Emojis* positivos” e “Menção de Perfil”, com 100% das respostas, e “Esclarecimento de dúvidas”, com 50% das respostas. Como exemplo, temos o comentário “@usuária Oii Tati! Voltamos ao horário do nosso atendimento virtual e já te responder o direct referente à sua dúvida. 😊 Beijocas 😊”, o qual esclarece uma dúvida da seguidora, tem uma menção de perfil e dois *emojis*, expressões faciais sorridente e enviando beijo, classificados como positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho era analisar o relacionamento entre a Chica Bolacha e as consumidoras, considerando a interação da marca com o público e o posicionamento do público sobre o que a marca posta. Nesse sentido, a análise das publicações da Chica Bolacha na sua conta do Instagram mostrou que a comunicação da loja com as

consumidoras é realizada de forma positiva e eficiente, pois o público interage e opina de maneira afim ao posicionamento da marca.

Das 9 postagens analisadas, apenas uma não alcançou seu objetivo, a postagem 2, cujo propósito era incentivar o gosto pela própria companhia. Essa postagem obteve 3 comentários, apenas de seguidoras, e um exemplo da interação do público com o *post* foi o comentário “Sonho sempre com banhos assim”, uma resposta ao conteúdo que desvia do objetivo do mesmo. Contudo, o problema possivelmente não foi a construção da mensagem, que era bem clara quanto ao incentivo à apreciação pela companhia de si próprio, mas sim algo relacionado à interpretação do interlocutor, que não chega a ser contraditória ao que foi posicionado pela marca - fato que precisa ser levado em consideração. Além disso, na análise foi identificado o uso de dois *emojis* negativos por parte das seguidoras da marca, entretanto, o contexto de utilização dos mesmos indica que eles não estavam em discordância com a comunicação proposta pela Chica Bolacha, mas discordavam da não valorização de corpos gordos pela sociedade, por exemplo.

Os comentários das seguidoras da loja se encaixaram mais nas categorias “*Emojis* positivos”, “Menção de outros perfis”, “Concordância com o que foi dito pela marca” e “Gordo como bonito”. O reconhecimento dessas categorias como sendo as principais na análise indica que as consumidoras parecem se identificar, gostar e concordar com o conteúdo produzido pela Chica Bolacha no Instagram, além de fazerem a marca circular na rede, com a menção de outras usuárias nos comentários das publicações, promovendo a interação de outras pessoas com a organização.

Os resultados da análise também mostraram que as seguidoras/consumidoras da loja não precisam ser convidadas diretamente a interagir com a mesma no Instagram. Os conteúdos postados pela Chica Bolacha engajam suas seguidoras, devido à identificação desse público com os temas das publicações realizadas - temas que estão sendo discutidos em outras esferas, como por influenciadoras no Youtube, e que têm relação muito forte com os conceitos trabalhados pela marca, como amor próprio e quebra de padrões estéticos.

As categorias de comentários que se destacaram na análise das respostas da Chica Bolacha às seguidoras foram “*Emojis* positivos”, “Menção de perfis”, “Incentivo à visita da loja virtual/evento” e “Reafirmação do que foi dito pelo usuário”. Esses resultados demonstram que a marca se preocupa em estar presente na rede social e em

responder suas seguidoras, bem como em seguir postando conteúdos pertinentes à atuação da Chica Bolacha no mercado de roupas *plus size* e que geram engajamento das consumidoras de forma convergente ao posicionamento da marca.

A Chica Bolacha atende a um nicho do mercado que ainda é pouco explorado pelas lojas de roupas, o da moda *plus size*. A marca faz isso de forma eficiente, pois oferece às consumidoras produtos que têm um apelo estético forte, tornando a experiência de compra prazerosa, dando uma resposta ao que Amari (2014) ressalta que falta no mercado da moda *plus size*.

A loja também atende ao que Zanette e Lourenço (2013) observam sobre a questão da transmissão de significados por parte do varejo, através de sua comunicação. A presença forte da Chica Bolacha no Instagram, como avaliado na análise das postagens da marca nessa rede social, é importante e gera engajamento das seguidoras, pois os conceitos trabalhados nas publicações são de interesse desse público e estão imbricados à proposta da loja, como o incentivo ao amor próprio e à quebra de padrões estéticos corporais dominantes.

Além disso, o engajamento e as respostas das consumidoras/seguidoras da Chica Bolacha no Instagram da loja também demonstram a importância da construção do relacionamento das marcas com seus públicos, visto como a comunicação organizacional contribui para os projetos identitários das consumidoras da marca, que se sentem mais representadas e contempladas no mercado da moda.

REFERÊNCIAS

AMARI, Gabriela Kobo. **Valorização do corpo plus size através do vestuário**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Tecnologia em Design de Moda) - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/6301>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação - ORGANICOM**. São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, dez. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital**. CECS-Publicações/eBooks, p. 71-87, 2017. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2736/2644. Acesso em: 01 abril. 2019.

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

CHICA BOLACHA ALL SIZES. Instagram: chicabolacha. Disponível em: <https://www.instagram.com/chicabolacha/>. Acesso em: 21 abr. 2019.

CHICA BOLACHA ALL SIZES. **Quem Somos**. Disponível em: <http://www.lojachicabolacha.com.br/>. Acesso em: 21 abr. 2019.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. New York: Routledge, 1979.

FIRAT, A. F; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

LASTA, Elisangela. Estratégias Sociotécnicas de Visibilidade e Legitimidade na Comunicação Organizacional em Rede. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais...** [...] São Paulo, 2017.

MEYER, C; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, Brighton, v. 117, n. 26, p. 1-11, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, nov-dez. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902013000600003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 22 abr. 2019.