



Universidade  
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia

# O Impacto dos Movimentos Feministas no desenvolvimento do Branding das marcas de moda

Camila Lamartine Mariz Barbosa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Doutora Liliana Simões Ribeiro  
Coorientador: Prof<sup>a</sup>. Doutora Clara Eloíse Fernandes

Lisboa, Junho de 2019



## Dedicatória

À minha mãe. Pelo exemplo de mulher, ainda que sufocado pelas amarras do patriarcado. Pelo apoio, ainda que questionável devido às sombras da distância. Pelo amor, ainda que tímido para se sobrepor ao mero sangue. Pela vida, ainda que não saiba que já basta para a minha.



# Agradecimentos

Gratidão à caminhada longa e farta de autoconhecimento, principalmente para me autoafirmar orgulhosamente FEMINISTA. Um salve às mulheres que contribuíram para que, unidas, a voz feminina em uníssono fosse então ouvida. À Beauvoir, Friedman e Wollstonecraft, e a tantas outras que souberam utilizar com maestria o seu lugar de fala.

Às amigas verdadeiras que conquistei, que perduraram e se perpetuarão. O apoio incontestável que a muito me honra, regozija e impulsona nesta longa e árdua trajetória.

À Mariana, que fez crescer em mim o desejo de empoderar-me e seguir lutando contra preconceitos, machismos, xenofobias e homofobias.

À Liliana, pelo apoio e orientação durante uma das fases mais singulares da vida de uma mulher, e à Clara por ter aceite levantar conosco essa bandeira. Às queridas Ana e Susana que me fizeram crer ainda mais na bondade humana através de um simples sorriso.

À minha mãe - pessoa na qual homageio também minha família, por ter estado ao meu lado, acreditando e permitindo que eu tirasse o máximo dessa experiência enquanto pessoa, enquanto mulher.

Em especial, a todas as mulheres que passaram pela minha vida ensinando-me o significado real da palavra força. Guerreiras, batalhadoras, frágeis, sensíveis e visionárias. Mulheres de alma, de voz, de raça. Mulheres que, assim como eu, vivem na busca da equidade, da igualdade de poder e direitos. Que não se amedrontam e não se escondem. Mulheres que lutam e que sempre são e serão resistência.



# Resumo

A moda e o feminino sempre se completaram. A indústria da moda acompanhou o desenvolvimento da mulher desde que ela ingressou no mercado de trabalho. O fim da crinolina, a primeira calça de Chanel, o smoking de Saint Laurent, a minissaia de Quant até mais recentemente, a *t-shirt* com a frase da ativista Chimamanda Adichie, “We Should All Be Feminists”, na Dior, fizeram do vestuário um aliado da evolução feminina ao longo dos séculos.

Baseado por esta relação, o presente trabalho tem como objetivo discutir a influência dos movimentos feministas no desenvolvimento da estratégia de branding de uma marca de moda, apresentando o feminismo enquanto movimento político social e o *brand equity* como firmador da relação pós compra.

O referencial teórico aborda o branding e algumas das suas ramificações; explora a moda conceitual e cronologicamente; expõe o feminismo ideologicamente, apresentando os movimentos de cunho feministas, com ênfase aos mais atuais “Me Too” e “Time’s Up”, associando estes fenômenos com a moda.

O estudo foi constituído através de uma metodologia mista, onde foram utilizados questionários com questões fechadas e abertas, na intenção de obter dados quantitativos, mas também qualitativos, analisando dessa forma, a compreensão do consumidor e da marca de moda, ambos enquanto agentes sociais.

O trabalho torna-se relevante na medida em que versa sobre um movimento ideológico político e cultural que ressurgiu com maior abrangência. E por outro lado, guia-se à luz do branding na compreensão do relacionamento de fidelização que a marca constrói com seus clientes.

## Palavras-chave

Feminismo, Movimentos Feministas, Moda, Branding, Imagem da Mulher, Consumo de Moda.



# Abstract

Fashion and femininity have always completed each other. The fashion industry has followed the woman since she entered the job market. The end of the hoop skirt, the first Chanel pant, Saint Laurent's tuxedo, Quant's miniskirt, until more recently, a T-shirt with the slogan of activist Chimamanda Adichie, "We Should All Be Feminists," for Dior, turning to apparel as an ally of the feminine evolution.

Based on this relationship, the objective of this study is to discuss the influence of feminist movements in the development and branding strategies of a fashion brand, presenting this social movement and brand value as the signatory of the post-purchase relationship.

The theoretical framework deals with branding and some of its ramifications; explores fashion conceptually and chronologically; presents feminism ideologically, exposing women's movements, with an emphasis on the more recent Me Too and Time's Up, perceiving a correlation between these and the fashion industry.

The study was developed through a mixed methodology, where questionnaires had open and closed questions, in order to obtain quantitative and qualitative data, thus analyzing both consumer understanding and fashion brands as social agents.

This study becomes relevant insofar as it deals with the political and cultural ideological movement that emerges more broadly, in addition to guiding the light in the dissemination of the loyalty relationship that a brand builds with its clients.

## Keywords

Feminism, Feminist Movements, Fashion, Branding, Women's Image, Fashion Consumption.



# Índice

Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Gráficos .....	xv
Lista de Tabelas.....	xvii
Lista de Acrónimos.....	xix
Capítulo 1 .....	1
Introdução.....	1
1.1 Contextualização do tema.....	1
1.2 Problema de investigação e relevância .....	2
1.3 Estruturação .....	2
Capítulo 2 .....	4
Revisão de Literatura .....	4
2.1 Branding .....	4
2.1.1 Marca e branding .....	4
2.2 Brand Equity .....	7
2.2.1 Brand identity e Brand image .....	8
2.2.2 Modelo de Aaker .....	11
2.2.3 Modelo de Keller .....	13
2.3 Moda.....	17
2.3.1 Moda: história e cronologia .....	20
2.3.2 Moda e consumo .....	26
2.4 Feminismo .....	28
2.4.1 Papel social da mulher .....	28
2.4.2 Feminismo: movimento social.....	31
2.5 Movimentos feministas .....	37
2.5.1 Movimento Me Too .....	40
2.5.2 Movimento Time's Up .....	43
Capítulo 3 .....	46
Metodologia.....	46
3.1 Desenho de Investigação.....	47
3.2 Dados quantitativos.....	48
3.3 Dados qualitativos .....	48
Capítulo 4 .....	50
Análise e Resultados.....	50
4.1 Visão do consumidor.....	50
4.1.1 Caracterização da amostra .....	50
4.1.2 Perfil de Consumo .....	52
4.1.3 Perceção do consumidor .....	53
4.1.4 Opinião do consumidor .....	57

4.2 Visão da marca .....	59
4.2.1 Caracterização da Amostra .....	59
4.2.2 A imagem da mulher na moda.....	61
4.2.3 Percepção dos Movimentos Feministas.....	61
4.2.4 Adaptação à Atmosfera Feminista .....	64
Capítulo 5 .....	67
Conclusões .....	67
5.1 Limitações do Estudo .....	68
5.2 Sugestões para futuras Pesquisas .....	68
Referências Bibliográficas .....	70
Anexos .....	73

# Lista de Figuras

Figura 1 - Critérios para escolher os elementos de marca.....	6
Figura 2 - Brand Equity X Brand Identity.....	9
Figura 3 - Prisma de identidade da marca.....	10
Figura 4 - Brand Equity de Aaker.....	11
Figura 5 - Pirâmide do Customer-Based Brand Equity.....	15
Figura 6 - Dimensões dos blocos piramidais do CBBE.....	17
Figura 7 - Ilustração de Paul Poiret.....	22
Figura 8 - Suzanne Lenglein.....	23
Figura 9 - New look Dior Fonte.....	24
Figura 10 - Foto de família em 1950.....	28
Figura 11 - Mulheres trabalhadoras em fábrica.....	30
Figura 12 - Simone de Beauvoir.....	34
Figura 13 - Mulheres protestando em Londres, 1968.....	36
Figura 14 - Mulheres em campanha pelo voto.....	37
Figura 15 - Protesto pela igualdade organizado pelo NOW.....	39
Figura 16 - Tweet Alyssa Milano 2017.....	41
Figura 17 - Carta aberta Time´s Up.....	44
Figura 18 - Protesto nos Globos de Ouro em 2018.....	45



## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Classificação enquanto ao sexo .....	50
Gráfico 2 - Classificação da amostra por faixa etária.....	51
Gráfico 3 - Classificação por nível de escolaridade.....	51
Gráfico 4 - Consumidores de moda.....	52
Gráfico 5 - Frequência de compra enquanto a marca.....	52
Gráfico 6 - Indentidade da marca como fator de compra.....	53
Gráfico 7 - Afirmação feminina na moda segundo o consumidor.....	54
Gráfico 8 - Influência na comunicação das marcas de moda.....	55
Gráfico 9 - Influência dos movimentos feministas.....	55
Gráfico 10 - Representação da mulher nos suportes comunicacionais.....	56
Gráfico 11 - Marca que se preocupa com a representação feminina nos seus veículos de comunicação.....	57
Gráfico 12 - Possibilidade da moda se tornar mais feminista para o consumidor.....	58
Gráfico 13 - Pessoas que se consideram feministas.....	58
Gráfico 14 - Influência dos movimentos feministas em relação ao consumidor.....	62
Gráfico 15 - Afirmação feminina na moda segundo a marca.....	63
Gráfico 16 - Questionamentos feministas como pauta na moda.....	64
Gráfico 17 - Adaptação das estratégias de branding.....	65
Gráfico 18 - Impacto dos movimentos feministas na comunicação marca X consumidor.....	65
Gráfico 19. Possibilidade da moda se tornar mais feminista segundo a marca.....	66



# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Caminho da análise qualitativa .....	59
Tabela 2 - Respondentes enquanto marca de moda .....	60



## Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
ADN	Ácido Desoxirribonucleico
CBBE	Customer-Based Brand Equity de Keller
CIF	Conselho Internacional das Mulheres
CNFF	Conselho Nacional Francês
NOW	Organização Nacional da Mulher
WLM	Woman's Liberation Movement



# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1 Contextualização do tema

As mulheres nunca estiveram tão atuantes na sociedade como nos dias de hoje. Deixam de lado somente a função doméstica, que ainda desempenham como se isto fosse uma parte do seu próprio ADN, e ganham as ruas, o voto, a política, a educação e o mercado de trabalho. Segundo o relatório “Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo: Tendências para Mulheres 2018”, a taxa global de participação das mulheres na força de trabalho ficou em 48,5%. Elas são cada vez mais reconhecidas e garantidas no que compreende os seus direitos. Todavia, a igualdade ainda é uma utopia que parece distante aos olhos das chamadas minorias, onde se encontram inseridas apesar de serem a maior parte da população em números, como é o caso de Portugal de acordo com o relatório da Base de Dados Portugal Contemporâneo, a PORDATA, cinquenta e seis por cento da população lusitana é feminina.

Por esta isonomia, que permita a mulher uma identidade antónima a fragilidade, aparece o movimento social chamado feminismo, que ressurge com novas conotações para além de uma organização, mas uma filosofia que se insere na política e cultura, buscando a equidade de direitos entre mulheres e homens e o fim de uma sociedade baseada no patriarcado, sistema político-social cuja estruturação se dá pela supremacia masculina a partir “da tomada de poder histórico por parte dos homens que se apropriaram da sexualidade e reprodução das mulheres e seus produtos”(Reguant, 2001 apud Garcia 2015, p. 15). Com o passar do tempo, este grande movimento social fez nascer diversos movimentos intitulados feministas, como os hoje mundialmente conhecidos *Time's Up* e *Me Too*, que tomaram maior notoriedade devido a sua relação com celebridades da indústria do cinema.

Impulsionado pelos movimentos de cunho feminista e indo além de uma mera tendência, o feminismo se reencontra com a moda, colocando em pauta questões como a objetificação do corpo da mulher e o sexismo imputado no vestuário, por exemplo, já que de forma geral a moda se volta para o público feminino e caracteriza-se, como explica Barthes (2009), num sistema de comunicação, sendo capaz de ir além do aspeto frívolo a que é frequentemente associada. Como a moda é fruto das manifestações da vida em sociedade (Duarte, 2004), o vestir é fomentado pelo contexto social, e devido ao seu potencial crítico e desestabilizador foi capaz de romper padrões de representação propondo diversas concepções de subjetividade (Joaquim & Mesquita, 2011), inclusive no que compreende a forma com que as marcas ditam os seus caminhos dentro da indústria da moda.

Para se estabelecerem em relação ao seu público, as empresas utilizam-se dos atributos do branding, uma vez que este é capaz de inserir a marca no cotidiano das pessoas a fim de influenciá-las (Martins, 1999), sendo uma estratégia única de gestão que objetiva dá notoriedade à marca (Cameira, 2016), na intenção de fidelizar o seu consumidor.

## 1.2 Problema de investigação e relevância

Em relação à conjuntura retratada, é oportuno que se aborde a relação entre a marca de moda e o consumidor através dos seus suportes de comunicação originários do seu branding, considerando a atmosfera feminista viva na sociedade contemporânea que faz do feminismo um compromisso com a mudança social mais profunda (Miguel & Biroli, 2014).

Dessa forma, o objetivo deste estudo é discorrer acerca do feminismo enquanto movimento político ideológico, apresentando o *branding equity* como peça chave na construção da identidade de uma marca e explorando a moda como um sistema político-social. Sendo assim, o desígnio principal aqui pretendido é discutir a influência dos movimentos feministas na reformulação e/ou adaptação das estratégias de branding de uma marca de moda, na medida em que é a partir dele que o consumidor se conecta para além da relação de compra e venda, firmando uma relação verdadeira.

É, portanto, que o estudo se torna relevante na medida em que aborda um tema tão importante e atual como o feminismo, numa sociedade ainda misógina e segregadora, a partir dos seus movimentos expressivos relacionando-os com a moda e o branding, na relação consumidor e marca, compreendendo que a sociedade está baseada num consumo simbólico atraído pela necessidade de comprar e obter sempre mais, já que consumir tornou-se análogo a identidade (Svendsen, 2010).

## 1.3 Estruturação

Este estudo inicia-se com a exposição do tema abordado dentro de uma contextualização necessária, apresentando a questão de investigação, bem como os objetivos almejados e a relevância geral. A partir deste ponto, a dissertação será dividida em três grandes partes, finalizando com as referências bibliográficas seguida pelos anexos.

A primeira parte refere-se a revisão de literatura. Neste capítulo serão apresentados conceitualmente os tópicos de análise principais do estudo, que são o branding, *brand equity*, moda, feminismo e movimentos feministas, trazendo para além do conceito, um apanhando cronológico para compreensão da importância desta análise.

A segunda etapa do estudo engloba toda a parte metodológica. No capítulo 3 é explicitada a metodologia utilizada, bem como o desenho de investigação e a recolha de dados, sendo estes classificados enquanto qualitativo e quantitativo. O capítulo 4 expõe a

análise e os resultados obtidos na pesquisa, fazendo uma diferenciação no que tange a visão do consumidor e a visão da marca de moda.

O último Capítulo denota as conclusões da investigação, trazendo a conhecimento as limitações eventuais imputadas durante o estudo, seja no campo prático ou no campo acadêmico.

# Capítulo 2

## Revisão de Literatura

### 2.1 Branding

#### 2.1.1 Marca e branding

O ser humano sempre teve necessidade de pertencer e possuir. De identificar e identificar-se, de comunicar, entender e fazer-se entendido seja em relação a si mesmo, objetos ou, escritas. O surgimento da marca na sua conceptualização data da Antiguidade (Mendes, 2014), do interesse em saber a origem, a produção de determinada peça e então classificá-la nos espectros que devam ser considerados, como útil ou inútil, ou bonita e feia, por exemplo.

O nome marca, que em inglês chama-se *brand*, tem sua origem epistemológica no antigo norueguês, cujo significado é queimar (Healey, 2009), ação que era de fato desenvolvida nas civilizações arcaicas nas práticas de identificações de gado, vinhos e ainda nos vários distintivos de tribos e reinos.

Com o advento da Revolução Industrial, as marcas que já haviam encontrado um espaço no mercado, se viram na oportunidade de estender a produção e a distribuição dos seus produtos, uma vez que a cena era de emergência da globalização, facilitando assim o alcance das marcas ao nível mundial, como afirma Healey (2009) quando coloca que “as empresas criaram marcas para aumentarem as vendas fora do seu local imediato de produção.” (Healey, 2009, p. 8).

De acordo com Cameira (2016), existe um certo consenso em relação aquilo que deve ser nato de uma marca no que se refere a sua identificação e diferenciação. Contudo, a autora explica que algumas definições “propõem uma abordagem mais ampla e subjetiva, que posiciona a marca como elemento pertencente a um sistema mais complexo de geração de valores tangíveis e intangíveis para as empresas e os consumidores.” (Cameira, 2016, p. 39).

A marca é, portanto algo que está sempre em construção, ciclicamente (Mendes, 2014) entre aquilo que a empresa faz e a percepção que o seu cliente tem dela, tendo ultrapassado o campo mecânico de produção, do objeto pelo objeto, tornando-se assim uma personalidade imersa na vida real das pessoas (Arnold, 1992).

Healey (2009) diz que o branding é uma forma de conflito entre o produtor e o seu consumidor na busca pela definição daquilo que a marca tem como promessa, aquilo que a marca deseja transmitir, uma vez que “a marca, portanto, tem a ver com a maneira como os

clientes percebem as coisas que compram; não é simplesmente uma característica de certas indústrias” (Arnold, 1992, p. 2).<sup>1</sup>

Desde o início do século XIX a forma de consumo do consumidor e até ele próprio, passaram por uma mudança expressiva. O ter por ter não é mais o motivo principal de uma compra, ainda mais quando se trata de produtos que de uma forma geral não são considerados essenciais. A forma de comprar e de se relacionar com o objeto desejado, e mais que isso, a forma de se relacionar com a marca do produto faz do branding uma ferramenta chave quando se está inserido num mundo de competitividade. “Branding é a arte da criação de confiança; com a confiança em pauta, as marcas não podem estar muito atrás.” (Upshaw, 1995, p. 9).<sup>2</sup>

No contexto histórico, começou a ser utilizado pelas empresas em meados do século XX, como ferramenta de gestão de marcas de produtos de consumo. Com o passar do tempo, as marcas aumentaram a abrangência de sua atuação e assumiram um novo papel no cotidiano dos indivíduos, constituindo-se em indicadores da identidade de seus públicos. (Cameira, 2016, p.55)

Para Upshaw (1995) as marcas se tornaram “o núcleo atômico da nossa economia capitalista impulsionada pelo consumidor [...] Num nível mais profundo, uma marca é uma variedade de expectativas estabelecidas pelo vendedor (marca) que, uma vez preenchidas, formam um convênio com seus compradores.” (Upshaw, 1995, p. 11).<sup>3</sup> Segundo ele, as marcas superiores, aquelas que conseguem atingir diversos públicos, estão sempre nos melhores lugares de venda e na própria memória do consumidor, pois, conseguem regularmente superar as expectativas e surpreender, de fato, o seu usuário.

O branding faz com que a marca faça parte do cotidiano sendo capaz de influenciar as pessoas de uma forma geral (Martins 1999). É, portanto, uma ferramenta de gestão das empresas que objetiva a obtenção de relevância e notoriedade frente a seu público (Cameira, 2016). Dessa forma, o branding cria personalidade de valor para a marca que deve se adequar as mudanças do tempo e dos seus consumidores, pois este “precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas numa determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência” (Martins, 1999, p. 44).

---

<sup>1</sup> *Branding, therefore, has to do with the way customers perceive an buy things; it is not simply a characteristic of certain industries.* (Transcrição original)

<sup>2</sup> *Branding is the art of trust creation; with trust on the run, brands cannot be far behind.* (Transcrição original)

<sup>3</sup> *the atomic core of our consumer driven-capitalistic economy [...] On a deeper level, a brand is an assortment of expectations established by the seller that, once fulfilled, forms a covenant with its buyers.* (Transcrição original)

Para que uma marca seja reconhecida, ela precisa ter certos componentes, chamados de *brand elements* - recursos registados que servem para diferenciar uma marca das demais. Para que esses elementos sejam definidos, Keller (2008) elenca alguns critérios de escolha conforme é descrito na Figura 1, objetivando realçar a notoriedade da marca, criar fortes associações e ainda fomentar sentimentos e julgamentos positivos nos seus consumidores.

Os três primeiros critérios - memorabilidade, significado e amabilidade - são a estratégia ofensiva do profissional de marketing e também constroem o *brand equity*. Os três últimos, no entanto, desempenham um papel defensivo para alavancar e manter o *brand equity* maleável a diferentes oportunidades e constrangimentos (Keller, 2008, p. 140)<sup>4</sup>

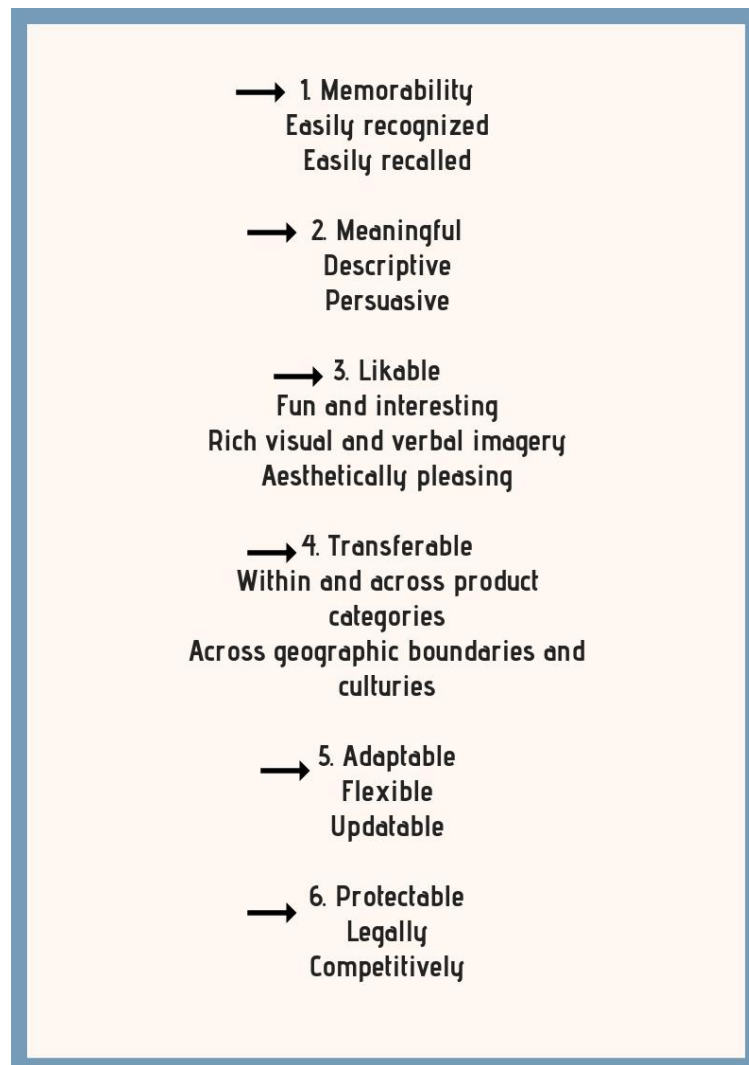


Figura 1: Critérios para escolher os elementos de marca  
Fonte: Keller (2008)

<sup>4</sup> *The first three criteria - memorability, meaningfulness and likeability - are the marketer's offensive strategy and build brand equity. The latter three, however, play a defensive role for leveraging and maintaining brand equity in the face of different opportunities and constrains.* (Transcrição original)

Estes critérios também são elencados por Healey (2009). Para o autor, o branding envolve história, design, preço, atendimento ao cliente e posicionamento, sendo este último o causador da sua bidireccionalidade, funcionando em ambas as direções.

No cerne de cada esforço de branding, tem de haver um toque de verdade. A beleza das grandes marcas está na sua capacidade de identificar essa verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la um vínculo valioso, emocional entre produtor e consumidor. (Healey, 2009, p. 9)

Quando a marca passa a enxergar o branding como parte da sua construção frente ao seu público, e volta o seu olhar anteriormente para dentro, para o seu interior, consegue trabalhar o seu ADN levando em consideração todos os seus aspetos técnicos, resilientes, integradores, mercadológicos e emocionais.

Para uma marca desenvolver essa identidade emocional é necessário “encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte da sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são - o seu conceito sobre si mesmo” (Aaker, 2001, p. 278). Assim, sabendo quem é de fato o seu público alvo, sabendo o que esta pessoa sente e pensa, a marca pode se posicionar criando uma fidelização além compra.

## 2.2 Brand Equity

Dentro de uma marca, o valor daquilo que ela transmite ao seu consumidor é um dos pontos mais importantes a ser trabalhado. É isso que faz do *brand equity* um dos principais conceitos do branding, uma vez que permite o consumidor fazer uma síntese da experiência de valor transmitida tendo por base o histórico da marca e aquilo a que ela se direciona futuramente (Rech & Farias, 2009).

Muitos autores divergem enquanto a origem do conceito do *brand equity*. Passando pelo financeiro, mas pairando sempre no que se diz respeito ao valor que a marca tem, tendo o seu conceito definido de forma ambígua no campo literário (Mendes, 2014).

Para Keller (2008) o *brand equity* faz com que o consumidor se disponha a pagar mais por um mesmo produto numa versão de marca do que por uma versão sem marca, isto porque este cria associações fortes, favoráveis e únicas com a marca. “A boa notícia é que o *brand equity* elevou a importância da marca na estratégia de marketing e alavancou o foco para interesse gerencial e atividade de pesquisa.” (Keller, 2008, p. 37).<sup>5</sup>

Kapferer (2008) diz que o *brand equity* é o valor da marca, a capacidade que esta detém de gerar lucros. “Uma marca não tem valor financeiro, a menos que possa gerar lucros. Dizer que a falta de lucro não é um problema de marca, mas um problema de negócio

---

<sup>5</sup> *The good news is that brand equity has elevated the importance of the brand in marketing strategy and provided focus for managerial interest and research activity.* (Transcrição original)

é separar a marca do negócio, uma tentação intelectual.” (Kapferer, 2008, p.14).<sup>6</sup> As marcas podem ser vistas sob diversas óticas, mas foram criadas com tal propósito, são mantidas com a intenção da obtenção do lucro.

O *brand equity* passa a ser então o resultado do reforço dos ativos de marca e dos esforços envolvidos na sua construção (Kapferer, 1991), ou seja, a soma do valor da marca mais o valor acrescentado pelos consumidores. Dessa forma, indo além do campo contabilístico, as empresas começaram a preocupar-se com o valor subjetivo das marcas, o valor daquilo que estava mais na mente do que no cômputo.

Upshaw (1995) diz que aquilo que é considerado *brand equity* refere-se ao património de uma marca, seja ele financeiro ou não. É o valor total acumulado da marca, tanto financeiramente quanto no que se refere ao impulsionamento das vendas.

### 2.2.1 Brand identity e Brand image

De acordo com o Dicionário Completo de Língua Portuguesa da Academia das Ciências de Lisboa, a palavra identidade significa qualidade do que é idêntico, uma paridade absoluta. É ainda um agrupamento de elementos que permitem saber quem a pessoa é, no caso do branding, saber quem a marca realmente é. Aquilo que está por trás da sua superfície, daquilo que é apenas aparente.

No *brand equity*, a identidade de uma marca é a parte que se destina a torná-la reconhecível e identificável, tornando-a mais atrativa para os seus consumidores. Mendes (2014) diz que o cliente percebe a identidade da marca através da performance do seu produto ou serviço, nome, logótipo e tudo aquilo que se vincula a comunicação da marca frente a seu público.

Para Kapferer (1991) existe uma enorme diferença entre identidade e imagem da marca. A imagem é a receção e a identidade emissão. Uma só pode acontecer depois que a outra seja assimilada e compreendida pelo seu destinatário. “A imagem é um resultado, uma descodificação. Num plano de gestão a identidade precede a imagem. Antes de ser recebido, é preciso saber emitir.” (Kapferer, 1991, p. 33).

Dessa forma, a emissão daquilo que é a ideologia da marca, sua missão e seus valores fazem um conjunto de indentificação, posicionando a marca, considerando as suas características que a diferem da concorrência e a instigam em face ao público<sup>7</sup> - e resulta no

---

<sup>6</sup> *A brand has no financial value unless it can deliver profits. To say that lack of profit is not a brand problem but a business problem is to separate the brand from the business, an intellectual temptation.* (Transcrição original)

<sup>7</sup> Kapferer enumera quatro questões que a marca deve responder, considerando suas características positivas e negativas, para conseguir se posicionar no mercado, uma vez que para ele “um produto nada é enquanto o não tiverem posicionado” (Kapferer, 1991, p. 35)

- 1- A marca por quê?
- 2- A marca para quem?
- 3- A marca para quando?

entendimento da imagem que a marca produz na cabeça do seu consumidor, como pode-se perceber na Figura 2 de Upshaw (1995).

*Brand identity* está diretamente ligado a percepção direta e total que o consumidor tem da marca, enquanto ideia, enquanto produto e serviço no mercado, sendo impulsionado principalmente pela sua personalidade e pela forma como esta se posiciona (Upshaw, 1995).

Refere-se àquela parte da constituição da marca que alcança o seu destinatário para oferecer benefícios que o tornem mais atraente como objeto de uma possível compra. A identidade de marca é um produto da fusão do posicionamento e da personalidade de uma marca, e é representada no desempenho do produto/serviço, na marca, no logotipo e no sistema gráfico, nas comunicações de marketing da marca e em outras formas de contato da marca com seus eleitorados. (Upshaw, 1995, p. 15).<sup>8</sup>

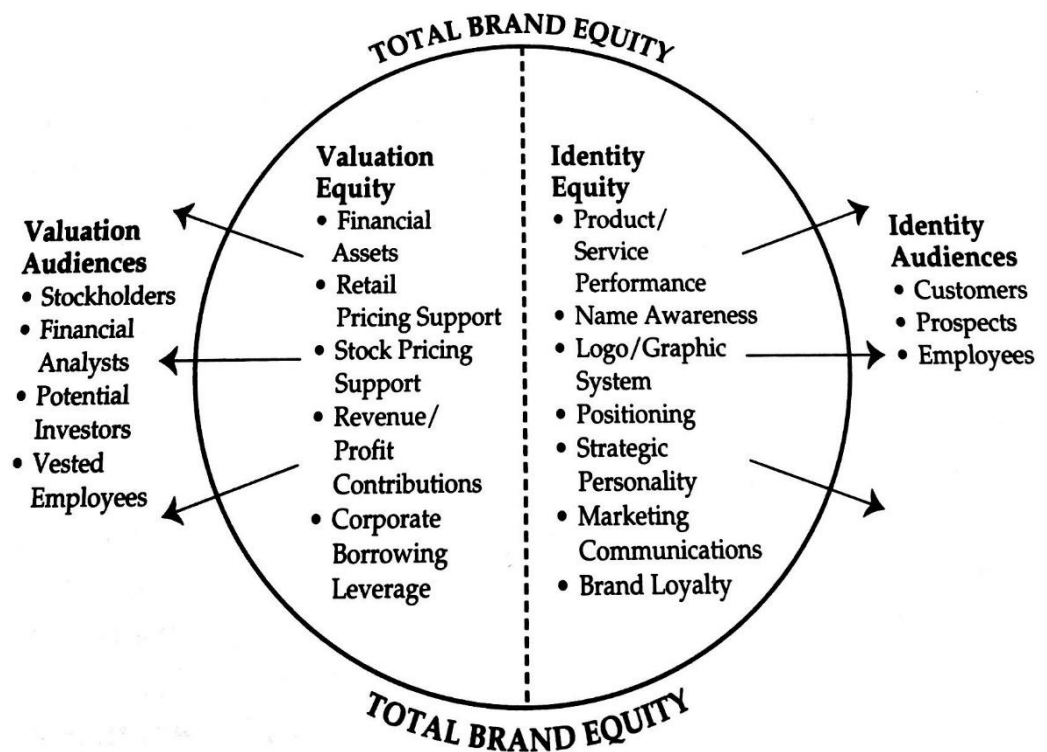


Figura 2: Brand Equity X Brand Identity  
 Fonte: Upshaw (1995)

A fidelidade da marca, aquilo que ela é de facto, torna-se ferramenta indispensável no seu fortalecimento. A imagem é algo mais volátil, que pode sofrer alteração. A identidade

---

4- A marca contra quem?

<sup>8</sup> Refers to that part of the equity that reaches outward to offer benefits that make it more attractive as the object of a possible purchase. Brand identity is a product of the melding of a brand's positioning and personality, and is played out in the product/ service performance, the brand name, its logo and graphic system, the brand's marketing communications, and in other ways in which the brand comes into contact with its constituencies. (Transcrição original)

vai além do parecer, do superficial. A concepção de identidade responde, de acordo com Kapferer (1991), uma exigência tripla: a intemporalidade, o realismo e a coerência em relação aquilo que a marca emite. O autor sugere a representação da identidade de uma marca a partir de um prisma de seis lados como se mostra da Figura 3.

O primeiro lado refere-se ao físico, uma vez que este é a própria base da marca de onde ela irá se construir. O segundo é a sua personalidade, seu modo de agir, de ser, de se comunicar com o usuário. A cultura, sendo a terceira faceta do prisma, atuando como o sentido da marca. O quarto diz respeito a relação que esta estabelece com o seu público, suas trocas e transições. O reflexo que é justamente a imagem que a marca transmite<sup>9</sup>. E por último, a mentalização que é o interior da marca, aquilo que ela é em relação a si mesma. Dessa forma, entende-se que uma completa a outra e corrobora para o seu sucesso.

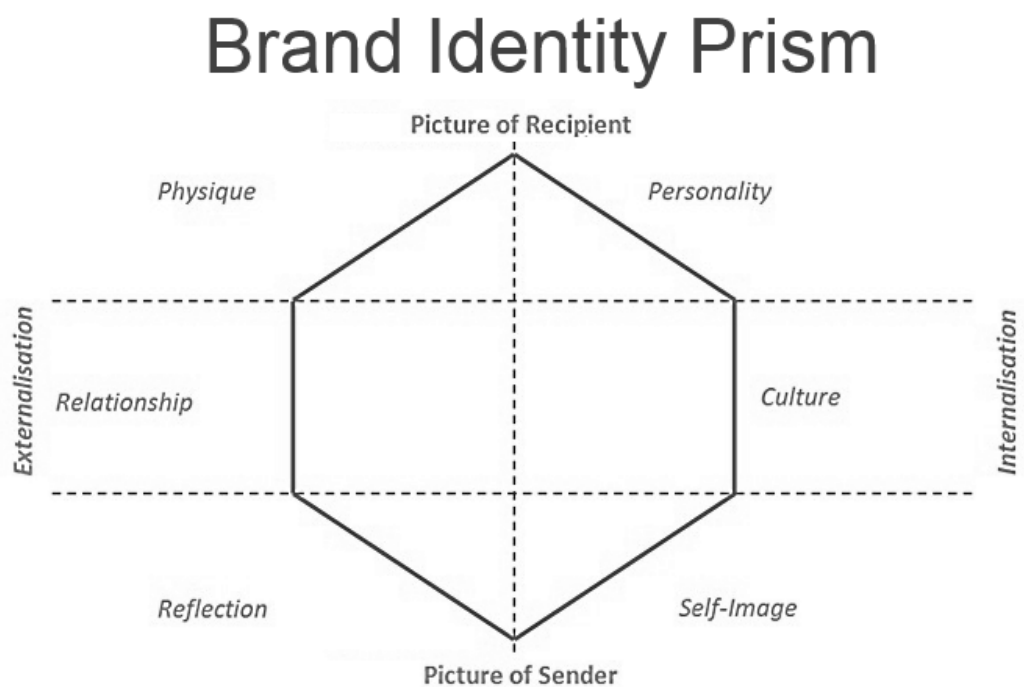


Figura 3: Prisma de Identidade da Marca

Fonte: Kapferer (1991)

A comunicação interna de uma empresa é algo que reflete no seu produto final, principalmente se este for um serviço. Upshaw (1995) diz que a opinião dos colaboradores de uma empresa também é importante, apesar das facetas serem direcionadas aos clientes. Ora, se a verdade é um dos pilares para a competitividade das marcas, não é possível transmitir uma cena positiva se esta de fato não é. Uma empresa só será bem vista pelo consumidor se internamente ela for bem quista pelo seu colaborador.

<sup>9</sup> Kapferer explica que apesar de comumente confundidos, os termos reflexo e alvo são demasiadamente diferentes. “O reflexo não é o alvo, é a imagem exterior que a marca dá a este alvo” (Kapferer, 1991, p. 40).

## 2.2.2 Modelo de Aaker

Um dos pioneiros no campo de *brand equity*, David Aaker, formulou um dos modelos mais utilizados na área, identificado na Figura 4, apontando os atributos que visam contribuir com a marca, seja positiva ou negativamente de acordo com a forma de utilização.

Aaker conceitua *brand equity* como um “conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se abstraem do valor fornecido por um produto ou serviço” (Aaker, 1991, p.15).<sup>10</sup> Para o autor, cada ativo da marca gera um valor diferente, e para gerir o *brand equity* é necessário que cada um seja conhecido e bem trabalhado.

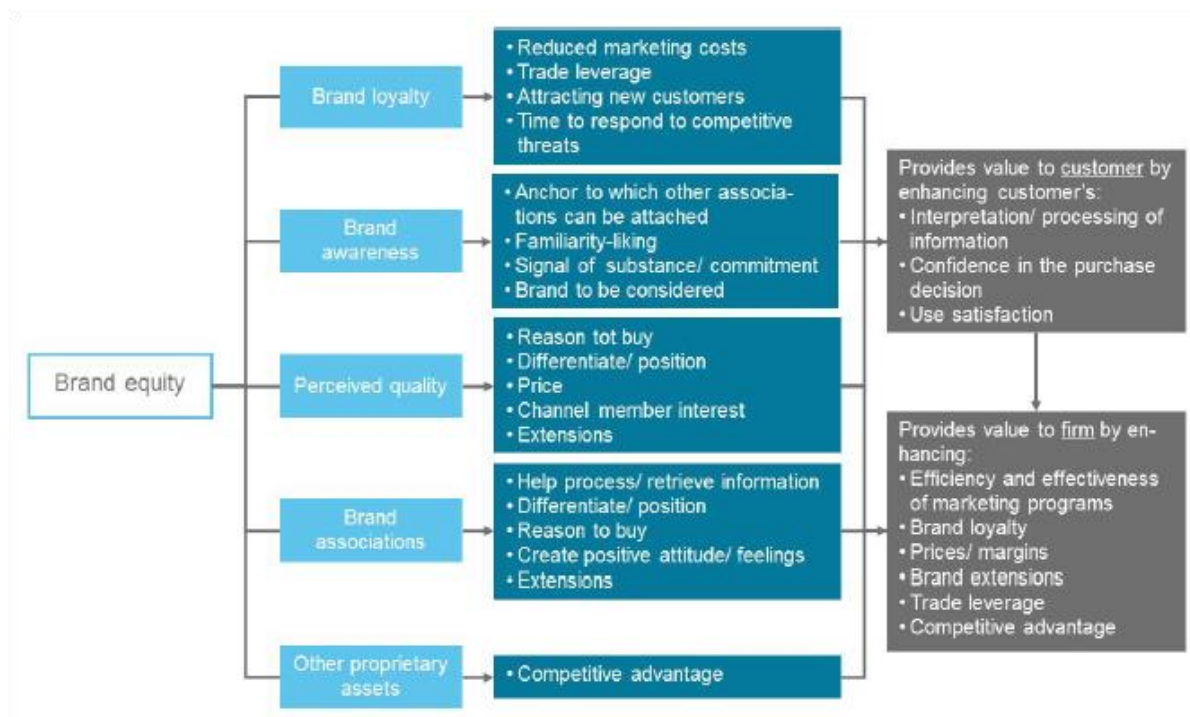


Figura 4: Brand Equity de Aaker

Fonte: Aaker (1991)

De acordo com Aaker (1991) os ativos e passivos onde as marcas se baseiam serão diferentes, é isto que faz cada identidade ser única. Mas, dentro do *brand equity*, estas particularidades podem se organizar em cinco categorias: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações e outros ativos da marca.

O *brand loyalty* diz respeito a fidelidade que o consumidor tem para com a marca. É aquilo que faz com que o usuário se transforme em seguidor, e perpassa as barreiras do preço ou das mudanças prováveis. É a ligação que o cliente tem com a marca, proporcionando assim não só sua exposição, como também uma reafirmação no intuito da agariação de novos

<sup>10</sup> A set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, which add up to or exclude value for a product or service. (Transcrição original)

clientes (Aaker, 1991). “A lealdade dos clientes originários reduz a vulnerabilidade da marca à ação competitiva das demais.<sup>11</sup>” (Aaker, 1991, p. 19), uma vez que as demais empresas não conseguem espaço na presença de um consumidor satisfeito.

*Brand awareness* se trata da notoriedade de uma marca, ou seja, a fama desta frente a seus públicos no sentido de reconhecimento. Aaker (1991) diz que esta categoria se relaciona com a constância da presença da marca na mente do consumidor, isto porque irá tornar a marca mais familiar, e segundo ele, as pessoas geralmente compram aquilo que lhes é familiar por estarem confortáveis com isto. Se um produto é novo para o cliente, ou ainda de pouco envolvimento, o fator decisivo para a compra será sua notoriedade, o quanto que esta é afamada mesmo para aqueles que não a conhecem. Healey (2009) aponta para um possível excesso de notoriedade, o que faz com que as marcas possam tornar-se genéricas, podendo perder a proteção da marca registrada.

Esta é uma cruel ironia do branding bem-sucedido. Por um lado, queremos que os clientes tenham o nosso nome na ponta da língua quando articulam um desejo pelo nosso tipo de produto. Por outro lado, o nome deve estar associado não tanto a coisa em si (ou à categoria do produto), quanto à qualidade que o transcende -a ideia que eleva o nosso produto acima de todos os outros produtos de consumo na mesma categoria. (Healey, 2009, p. 54)

Para Aaker (1991) o que vai influenciar diretamente a decisão de compra e o *brand loyalty* é a qualidade percebida do produto. Ele diz que este atributo do *brand equity*, *perceived quality*, recai sobre as percepções qualitativas que o consumidor atribui ao produto não podendo ser confundida com as qualidades da fabricação, do produto e a qualidade real, todas estas relacionadas com a construção e desenvolvimento da peça. Para o autor, este ativo ainda edifica valor para empresa, pois oferece ao cliente motivos para comprar, a diferencia das demais devido ao seu posicionamento, possibilita a prática de um preço mais elevado mantendo o preço dos custos, gerando mais lucro para a empresa, e aumenta a possibilidade de penetração da marca nos meios de distribuição; promove uma extensão da marca e ainda acaba por influenciar a receptividade eficaz e positiva das ferramentas de marketing (Aaker, 1991).

Outra propriedade do modelo de Aaker é o *brand associations*, definido por ele como “Qualquer coisa na memória ligada a uma marca [...] Também será mais forte quando for suportada por uma rede de outras ligações” (Aaker, 1991, p. 109)<sup>12</sup> Para o autor, essas associações influenciam as interpretações dos factos, permitem um posicionamento diferenciado, além de oferecer ao cliente razões para a compra (1991). Estas associações de

---

<sup>11</sup> *The loyalty of the customer base reduces the vulnerability to competitive action* A lealdade dos clientes originários reduz a vulnerabilidade da marca à ação competitiva das demais. (Transcrição original)

<sup>12</sup> *anything linked in memory to a brand [...] It will also be stronger when it is supported by a network of other links.* (Transcrição original)

marca servem como uma espécie de base para a formulação das extensões de marca a partir da criação de um senso de encaixe entre a marca e um novo produto (Aaker, 1991).

### 2.2.3 Modelo de Keller

A interpretação do consumidor é o diferencial e o mais importante desse modelo. O *Customer-based brand equity* (CBBE) apresenta técnicas e práticas para influenciar o comportamento do consumidor a partir do entendimento dos desejos e necessidades dos clientes com o objetivo de agradá-los, para que estes não sintam a premência de procurar outra marca.

O diferencial do CBBE é a interpretação dos sentimentos, desejos, experiências e percepções que os consumidores tiveram com a marca como o seu verdadeiro poder, ou seja, “O poder de uma marca está naquilo que permanece na mente dos seus consumidores” (Keller, 2008, p. 49).<sup>13</sup> É, portanto, o conhecimento que a marca tem sobre a resposta do seu usuário em relação as estratégias de marketing da empresa (Keller, 2008).

De acordo com o autor, a construção de uma marca forte depende do que ele chama de efeito diferencial, conhecimento de marca e resposta dos consumidores às estratégias de marketing<sup>14</sup>, sendo esses três conceitos essenciais para a marca alcançar certa vantagem frente as demais.

O primeiro conceito refere-se à comparação da resposta de um consumidor a uma peça de marketing cujo produto é de marca, e a mesma peça noutra sem marca ou inventada. O segundo diz respeito ao conhecimento da marca, a capacidade de associação que esta provoca no seu consumidor. O terceiro conceito se debruça sobre a percepção do cliente às estratégias de marketing da empresa, focando nos efeitos que esta surtiu frente a seu público.

O conhecimento da marca é o que origina o CBBE. Quando uma marca consegue despertar no seu consumidor um nível elevado de familiaridade, de conectividade e promove então associações poderosas, ela obtém um *brand equity* positivo. Portanto, uma marca será conhecida quando a sua notoriedade e sua imagem forem fortes e únicas (Keller, 2008).

No espectro de construção de uma marca, Keller (2008) identifica quatro questionamentos que devem ser considerados:

#### **1-Who we are?**

Neste primeiro questionamento o autor se refere a identidade da marca. O *brand identity* é fundamental, e é por isso que está em primeiro lugar, para a criação do significado da marca. É o que a pretende representar para o seu consumidor.

#### **2- What are you?**

---

<sup>13</sup> *the power of a brand lies in what resides in the minds of customers.* (Transcrição original)

<sup>14</sup> *differential effect, brand knowleged e consumer responses to marketing.* (Transcrição original)

A significação da marca é justamente o seu sentido na memória do consumidor. É a partir desta aceção que serão feitas associações práticas ou subjetivas, importantes para o firmamento de um *brand image* forte, único e favorável.

### **3-What about you?**

Aqui são as respostas que a marca obtém. Aquilo que ela consegue gerar no consumidor através da sua identidade e significação. Como se pensa e sente em relação ao que deseja transmitir.

### **4- What about you and me?**

Nesta última indagação é trabalhado o *brand relationship*. Trata-se do relacionamento que a marca objetiva firmar com o seu consumidor. Do quanto de conexão e sintonia ela exprime para com o seu usuário.

O autor afirma que essa série de questões são dependentes. O que significa que uma só pode ser respondida na medida em que a resposta da pergunta anterior é conhecida. Não é possível fazê-las individual e separadamente.

Observe a ordem das etapas nessa "escada da marca", da identidade ao significado, das respostas aos relacionamentos. Isto é, não podemos estabelecer significado a menos que tenhamos criado identidade; as respostas não podem ocorrer a menos que tenhamos desenvolvido o significado certo; e não podemos forjar um relacionamento a menos que tenhamos elencado as respostas adequadas (Keller, 2008, p. 60).<sup>15</sup>

O CBBE é desenvolvido em forma piramidal, como se vê na Figura 5, sendo a base a consciencialização profunda da marca, a sua proeminência. Os pilares construtores que se seguem são as associações fortes da marca, seguido pelas reações positivas e acessíveis, finalizando com o bloco da fidelidade ativa da marca, demonstrado na Figura 6.

---

<sup>15</sup> Notice the ordering of steps in this "branding ladder", from identity to meaning to responses to relationships. That is, we cannot establish meaning unless we have created identity; responses cannot occur unless we have developed the right meaning; and we cannot forge a relationship unless we have elicited the proper responses. (Transcrição original)

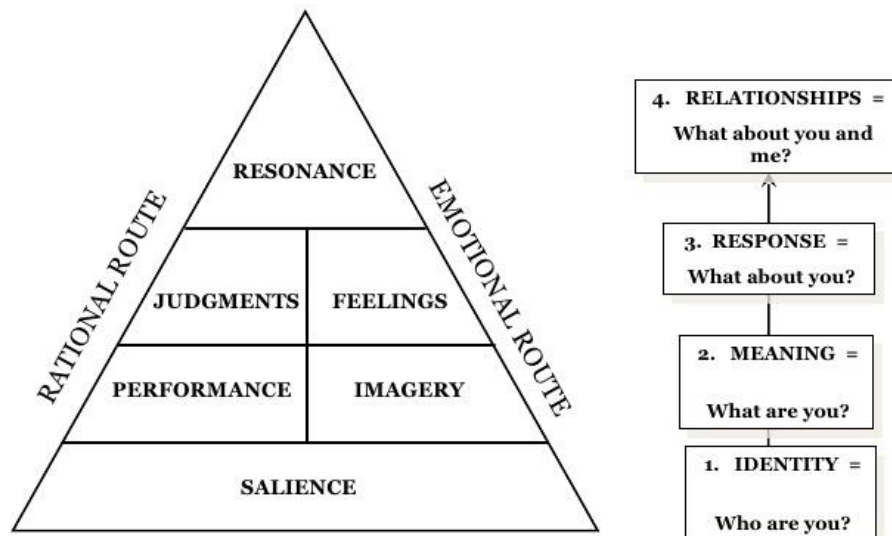


Figura 5: Pirâmide do Customer-Based Brand Equity  
 Fonte: Keller (2008)

A sustentação da pirâmide de Keller recai sobre a *brand salience*, que mede o quanto de conhecimento tem a marca em relação à percepção do seu consumidor. Refere-se a facilidade de associação da marca na mente do usuário, seja em relação ao seu nome, símbolo ou logótipo. O quão forte essa ligação existe para que a marca seja então *top-of-mind* (Keller, 2008).

Dentro desse tópico, o autor sugere que a relevância de uma marca se dá também pelas dimensões de amplitude e profundidade. Estamos a falar da amplitude quando medimos a frequência da intenção do usuário para com a marca, ou seja, quanto maior for a recorrência da possibilidade da compra. A profundidade refere-se a facilidade de reconhecimento de determinada marca pelo cliente, quanto maior sua identificação e recordação. Quanto maiores forem as dimensões, maior será a relevância da marca (Keller, 2008).

Keller (2008) designa como bloco construtor do CBBE o *brand performance*. Esta parte decreve a eficácia do produto ou serviço no atendimento as necessidades funcionais do consumidor, indo além dos elementos da fabricação da peça. Independente do tipo de marca e aquilo que ela oferece, todas apresentam aspetos comuns no seu desempenho, que são:

- 1- Ingredientes primários e características suplementares
- 2- Durabilidade, confiabilidade e funcionalidade do produto
- 3- Eficiência, empatia e efetividade do produto
- 4- Estilo e design
- 5- Preço

O pilar *brand imagery* diz respeito as propriedades externas da marca. É aquilo que pensam sobre a marca de forma abstrata mais do que pensam em relação ao que a marca realmente faz. A opinião do consumidor baseada em sua experiência enquanto usuário e suas percepções as ações da marca de uma forma geral (Keller, 2008). Para o autor, existem várias

formas de ligações intangíveis que podem ser associadas a uma marca, contudo, as quatro a seguir ele considera as mais importantes:

- 1- Perfil do utilizador
- 2- Compra e situações de uso
- 3- Valores e personalidade da marca
- 4- Experiências, história e herança da marca

No grupo de reacções dos clientes, Keller (2008) divide-o em julgamentos (*brand judgments*) e sentimentos (*brand feelings*). Sendo o primeiro referente as opiniões pessoais do consumidor a partir das associações que este realiza entre *brand imagery* e *brand performance*. Para ele existem quatro julgamentos mais importantes:

- 1- Qualidade
- 2- Credibilidade
- 3- Consideração
- 4- Superioridade

Quando se fala em *brand feelings* reporta-se as respostas e reacções emocionais do cliente em relação à marca, além de se relacionar também ao valor social que a marca assoma. Como o consumidor se sente ao experienciar aquilo que lhe é ofertado (Keller, 2008). O autor sugere seis tipos importantes de sentimentos que a marca pode desenvolver a fim de envolver o cliente:

- 1- Calor
- 2- Diversão
- 3- Excitação
- 4- Segurança
- 5- Aprovação social
- 6- Respeito próprio

Keller diz que os três primeiros sentimentos elencados são experimentais e imediatos evoluindo de acordo com a intensidade, enquanto que os outros três são mais duradouros e pessoais e progridem a partir da profundidade (2008).

No topo da pirâmide do CBBE está o *brand resonance*. Este último bloco centra-se no relacionamento final entre a marca e o consumidor, e ainda ao nível de identificação e associação que estes desenvolvem. Essas relações podem ser ao nível de intensidade que diz respeito ao grau de ligação que é estabelecido, ou ao nível de atividade, referindo-se a regularidade com que o consumidor faz uso da marca (Keller, 2008). Para Keller existem, dentro dos dois níveis de relacionamentos supracitados, quatro categorias:

- 1- Lealdade comportamental
- 2- Ligação de atitude
- 3- Senso de comunidade
- 4- Envolvimento ativo

Estes passos podem, no entanto, diferir de marca para marca, uma vez que cada uma é dotada de conceitos e ideologias diferentes. Contudo, seguir os passos do CBBE, é para Keller, uma obrigação da marca na medida em que esta objetiva se tornar única e forte (2008).

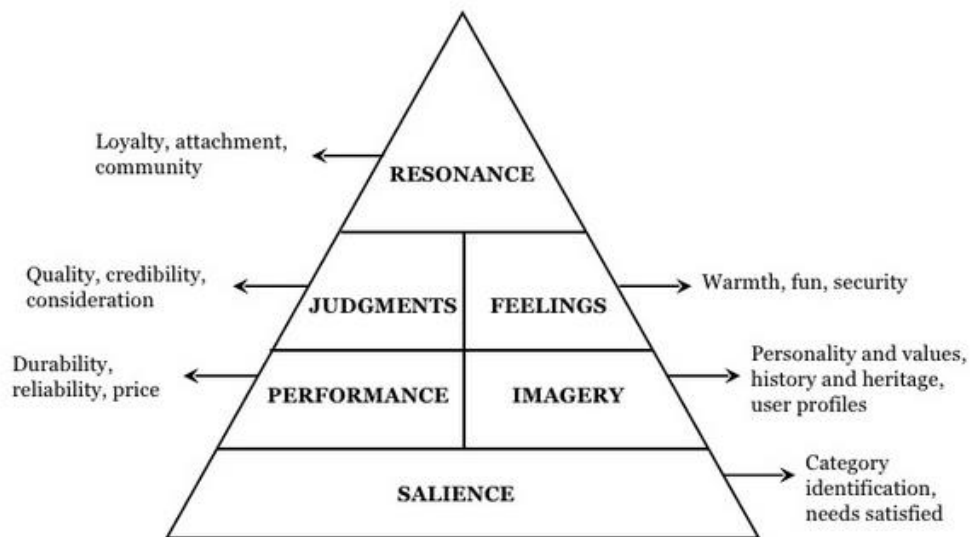


Figura 6: Dimensões dos Blocos Piramidais do CBBE

Fonte: Keller (2008)

## 2.3 Moda

Expressar-se é algo mais que intrínseco ao ser humano. Fazer-se percebido, e de certa forma compreendido, é algo natural e além disto, algo nato de cada um. O homem se expressa desde o início dos tempos, de onde se há registro, através das pinturas rupestres, da escrita, e claro, dos seus trajés. Esta última forma de expressão tomou conotação também de segmentação entre classes sociais, caracterizou períodos e continua como marca social de definição pessoal.

Contudo, de acordo com Lipovetsky (2009) a moda não é algo abrangente a todas as civilizações, não começa quando começa a dita história humana, é algo que emerge com o advento das concepções de organização cívica, algo pertencente ao mundo moderno ocidental.

Durante dezenas de milénios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efémera da moda [...] Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (Lipovetsky, 2009, p. 24).

O surgimento da burguesia começou a causar mudanças para além do campo social, e com isso os nobres viram-se ameaçados, uma vez que o capital não era benefício somente de uns, e tampouco propriedade exclusiva. Palomino (2003) aponta que uma vez afortunados, os burgueses passaram a copiar a forma como os nobres se vestiam, e estes começaram a utilizar cada vez elementos mais novos, dando, de facto, engrenagem a moda, numa eterna corrida entre imitação e diferenciação causando até certa rivalidade como explica Duarte (2004):

[...] é possível que esta distinção se converta em rivalidade, a qual é observada no interior das elites das sociedades de classes. Está na natureza da vida social que cada indivíduo, ou cada grupo, se tente distinguir; mas ao mesmo tempo é também natural que as massas tentem imitar aquele ou aqueles que se distinguiram, este será o sentido da rivalidade. (Duarte, 2004, p. 41).

Nesse sentido, a moda funciona como uma acomodação dos apoios comunitários na medida em que guia as pessoas no mesmo rumo, num mesmo formato. Como explica Freitas (2002), a moda, numa só ação, permite que haja uma busca pela igualdade social ao mesmo tempo em que fomenta a diferença através do que ele chama de “distinção individual” (2002).

A moda deve ser interpretada a partir de uma ótica mais ampla, saindo daquilo que Lipovetsky (2009) chama de visão positivista e o empobrecimento do que de fato é, levando em conta apenas seus aspetos frívolos, sem explicar a sua mutabilidade lógica e a força organizacional que esta detém em relação à sociedade (Freitas, 2002).

Roland Barthes (2009) compreende a moda como um sistema mais amplo de comunicação, e que a partir dele toda uma linguagem é construída. Para ele, a moda “não pode ser reduzida a uma nomenclatura que forneceria equivalências bilaterais (e permanentes) entre um significante e um significado, ambos irreduzíveis” (Barthes, 2009, p. 321). No seu livro *Sistema da Moda* cuja primeira edição é de 1967, o autor apresenta os passos que levam o objeto, no caso o vestuário, ao signo, objetivando a compreensão do vestuário como uma linguagem, de fato (2009).

Para Svendsen (2010) a evolução da moda foi algo decisivo na história global, pois, para ele esta fomentou os dogmas da modernidade na medida em que rejeitava as tradições, apesar de ser considerada irracional já que a mudança acontece apenas pela mudança. Dessa forma, a moda nos envolve num ciclo de independência e dependência constante, afastando-se cada vez mais da racionalidade característica da modernidade em si, como explica o autor quando diz que “a modernidade nos libertou da tradição, mas nos tornou escravos de um novo imperativo” (Svendsen, 2010, p. 26).

Agrega-se então a moda o componente do novo, daquilo que sofre certa reformulação. É a novidade característica básica da moda, numa sucessão frequente de objetos novos, tornando-se também característica do homem moderno (Svendsen, 2010) que busca sempre o atual. Stevenson (2012) diz que os termos moda e novo se completam devido

à natureza volátil da moda, ou seja, a volatilidade faz com que a inovação seja frequente. Nesse sentido, a moda parte da configuração da mudança na medida em que esta é realizada por ela mesma de forma recorrente (Svendsen, 2010).

Contudo, numa perspectiva histórica da moda, comumente aparecem as mesmas cores e formas em épocas distintas (Stevenson, 2012). É um reinventar-se constante do ser. Svendsen questiona até que ponto ainda existe algo realmente de novo no extenso sistema da moda, e critica que a “moda existe numa interação entre lembrança e esquecimento, em que ela continua lembrando seu passado a reciclá-lo, mas ao mesmo tempo esquece que ele é exatamente aquilo” (Svendsen, 2010, p. 33).

Segundo Palla (1992) a moda surge como uma consequência de certo bem-estar social, sendo considerado privilegiado aquele que é capaz de utilizar-se de adornos e formas únicas, marcados pela exclusividade têxtil e de produção, com o intuito de diferenciar-se e ser percebido.

O objeto da moda inscreve a sua marca na matéria e no tempo. Mas sendo a sua essência o jogo, o seu prazer está na instabilidade das formas, o seu poder funda-se na fantasia da mudança. O privilegiado, neste caso, é o consumista de formas. (Palla, 1992, p. 117).

Duarte (2004) observa que a moda deve ser encarada como uma “manifestação da vida em sociedade”<sup>16</sup>, a partir de uma análise diária que leva em consideração a imersão e a interferência do espaço e do tempo, tal como corrobora Palomino (2003) quando define moda como um “sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (Palomino, 2003, p. 3).

No contexto sociológico, o vestuário aparece como algo que nos define perante a sociedade (Duarte, 2004). É uma espécie de auto-afirmação, marcando assim a posição do homem na sociedade, tal qual fazia o principiante burguês para se destacar e se firmar nas cidades mercantis (Palla, 1992).

A funcionalidade da moda está para Miranda (2008) como uma espécie de identificação pessoal na medida que funciona como um aparato social. A atmosfera individualista crescente colocou o homem num processo narcisista devido à busca pela significação dos símbolos e signos dotando-os de logicidade.

A moda necessita transformar uma ordem de signos, união do significante e do significado, em uma ordem de razões; este processo de racionalização se dá para justificar o consumo e dar prestígio à moda tirando-a do seu estigma de futilidade (Miranda, 2008, p. 70).

---

<sup>16</sup> “Inevitavelmente, a moda terá de ser considerada como uma das manifestações da vida em sociedade, e é desse ponto de vista que é analisada, através do tempo e do espaço.” (Duarte, 2004, p. 39)

O surgimento da moda teve o seu foco na modernidade aclamada pelas camadas mais altas e dominantes da sociedade. Seu desenvolvimento perpassou gerações e segmentações tornando-se um verdadeiro fenómeno hegemónico aquém das classes sociais, apesar destas ainda serem bem diferenciadas entre si. Para Stevenson, “traçar o desenvolvimento do sistema de moda é também revelar como ele se tornou parte da cultura popular” (Stevenson, 2012, p. 7), pelo tamanho alcance que a moda tomou, a sua imensidão e acessibilidade, fixando-se como parte da vida comum e indispensável da humanidade nos dias atuais.

### 2.3.1 Moda: história e cronologia

Decerto que as vestes existem desde que se conhece a humanidade. Dos registos bíblicos aos gregos, a indumentária esteve presente em todos os momentos históricos, marcando o período e dividindo as camadas sociais. Contudo, isto não pode ser compreendido ainda como moda, uma vez que a metamorfose e a sede pela novidade - característica básica da moda - não era algo peculiar.

A moda surge, enquanto conceito, após o desenrolar do feudalismo no sentido de conceção estatal, ou seja, as pessoas começaram a compreender-se pertencentes de um estado e deram avanço a construção das cidades e da vida na corte (Palomino, 2003).

Assim é que, desde o final do século XIV, as fantasias, as reviravoltas, as novidades multiplicaram-se muito rapidamente e em seguida jamais cessaram de ser livre curso nos círculos mundanos. [...] A documentação de que se dispõe é certamente fragmentária, limitada, mas os historiadores do vestuário puderam mostrar, sem nenhum equívoco, a irrupção e a instalação histórica dos ciclos breves da moda a partir desse final da idade média. (Lipovetsky, 2009, p. 32)

Direcionada para as classes mais altas da sociedade, a moda foi tida durante muito tempo, principalmente no que concerne a sua iniciação, como algo estritamente luxuoso, onde apenas quem dispunha de capital poderia fazer o uso desta, o que na época ficava restrito somente aos nobres. No entanto, os novos ventos pós Idade Média deram origem a burguesia, e com isso, a moda começa a se tornar algo mais público. Dessa forma, afirma Palla (1992) que a moda é um aspeto intrínseco da evolução humana.

Svendsen (2010) diz que o desenvolvimento da moda é fruto das atividades propostas para combatê-la. Cada vez mais que a massa imitava a moda da nobreza, mais a nobreza fazia o oposto para se diferenciar, mais havia mudança, e com isso, na tentativa de combater acabou-se impulsionando. “A mudança não é mais um fenómeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana” (Lipovetsky, 2009, p. 32).

A moda continuou durante muito tempo como uma designação de carácter elitista e diferenciador até meados do séc. XIX (Stevenson, 2012), onde a diferença era dita pela cor e

pela tecelagem. Com o advento da Revolução Francesa, o luxo tal qual era concebido com inúmeras extravagâncias passa a ser repudiado, na medida em que se torna um símbolo do antipatriotismo<sup>17</sup>. Uma época de influência clássica, com vestidos a *l'anglaise* e silhuetas simples.

Napoleão ao se autoproclamar imperador em França, rompeu com os dogmas anteriormente impostos e também com o estilo vigente e trouxe de volta a exuberância dos trajes da corte. Ele e a sua esposa Josefina foram tidos como ícones de ostentação, sendo ela considerada “uma das primeiras líderes influentes na história da moda” (Stevenson, 2012, p. 6).

A Revolução Industrial que até o ano de 1860 concentrou-se em Inglaterra, foi ponto separador na história da moda. A revolução substituiu o trabalho artesanal pelo manufaturado e contou com o surgimento das indústrias de tecelagem e algodão, o que fez com a produção de moda fosse feita em maior escala, tendo sido a máquina de costura<sup>18</sup> e a de tricotar fatores fundamentais para essa atração popular pela moda (Svendsen, 2010).

Contudo, Svendsen (2010) explica que essa expansão da produção facilitando a compra dos menos favorecidos financeiramente, não significou que as distinções entre as classes fossem diluídas, e sim que houve uma abrangente incorporação social devido ao implemento do trabalho em massa.

No mesmo período, surge o conceito de Alta Costura atribuído a Charles Worth (1825-1895), que fora estimulado pela imperatriz Eugénia cujo gosto e preferência pela moda se decaí sobre a Maison Worth fundada em Paris em meados de 1860, com artigos que marcaram a época como a *crinolina* e o vestido-túnica, além da *crinolinette* que era uma versão mais curta da *crinolina* (Stevenson, 2012), o que permitiu que as damas se locomovessem de forma um pouco mais fácil, como é possível perceber na Figura 7 numa ilustração de Poiret.

Lipovetsky (2009) define a Alta Costura como uma empresa de criação e shows publicitários que evidencia a unificação de estilos entre os trajes europeus, constituindo no futuro um produto de consumo em massa, padronizado e quase nada exclusivo.

Duarte (2004) descreve o papel de Worth como parte crucial na definição do novo guarda-roupa feminino no fim do século XIX, além de ser o primeiro “designer a apresentar coleções de verão e de inverno, a utilizar manequins ao vivo” (Duarte, 2004, p. 24), dando início assim ao sistema de desfiles de moda tal como conhecemos hoje, só que de forma menos performática, é claro.

---

<sup>17</sup> Após a revolução romper com o passado e vestir-se com menos extravagância era considerado patriótico. (Stevenson, 2012, p. 12)

<sup>18</sup> A máquina de costura foi criada por Isaac Singer no ano de 1846. No entanto não era uma ferramenta de libertação, uma vez que sua destinação era para uso doméstico. (Stevenson, 2012)



Figura 7: Ilustração de Paul Poiret

Fonte: Duarte (2017)

A sumptuosidade vista comumente no vestuário feminino e masculino, estes anteriormente diferenciados através de pequenos pormenores que ganham a partir do século XIX afastamento decisivo (Palomino, 2003), é aos poucos deixada para trás na medida em que a Primeira Grande Guerra Mundial eclode e obriga o fechamento de diversas casas de costura como as de Paul Poiret e Coco Chanel.

As formas mais simplificadas e retilíneas consagram o que se intitula de “anos loucos”, onde se inicia certa rutura do vestuário (Joaquim & Mesquita, 2011). Lipovetsky (2009) observa com isto, que a partir de então ocorre uma difusão social da moda através de três mudanças que o autor elenca. A primeira mudança diz respeito a facilidade de imitação advinda pela simplificação do vestuário na alta costura de Chanel e Patou, por exemplo, o que para ao autor atenuou o luxo ostensivo, uma vez que o fator de diferenciação não foi extinto, mas modificado por algo mais discreto.

De acordo com Lipovetsky, o segundo ponto que modificou a aparência das pessoas como um fator estético foi o surgimento e a difusão das práticas desportivas (2009). As roupas

destinadas à prática de desporto, principalmente as de ténis<sup>19</sup> como a da atleta Suzanne Lenglein na Figura 8, foram significativas na medida em que fomentou um despertar para o culto ao corpo. A silhueta também sofreu mudanças exigindo cuidados maiores com o corpo que estava cada vez mais a mostra (Stevenson, 2012).



Figura 8: Suzanne Lenglein  
Fonte: Le Connoisseur (2019)

O terceiro aspeto que Lipovetsky (2009) coloca como mudança é a aproximação da moda e da arte moderna, dando ao costureiro um verdadeiro status de artista, criador. Surgem padrões cada vez mais diferentes e mais coloridos advindos de movimentos como cubismo e expressionismo, e a moda passa a conversar diretamente com a arte.

O uso das artes decorativas como meio pôs moda, estilistas e pintores dialogando. O uso audacioso de Poiret da cor (inspirado nos fauvistas) e a técnica de impressão pochoir usada por ilustradores favoreceram ver o tecido como tela para o design de estampa. (Stevenson, 2012, p. 97).

---

<sup>19</sup> Stevenson atribui o avanço da roupa esportiva a tenista Suzanne Lenglein que “procurou racionalizar as roupas usadas na quadra [...] rejeitando o espartilho e a anãgua” (Stevenson, 2012, p. 92) utilizando um traje específico desenvolvido por Jean Patou.

A forma solta dos anos 1920 é logo substituída pela volta dos padrões tradicionais estéticos de feminilidade vindo com os anos 1930 (Joaquim & Mesquita, 2011). A inspiração era o mundo cinematográfico, que acabava de ganhar novos formatos, e apresentava a mulher como uma espécie de deusa, com todo o glamour e luxo. Contudo, o final da década culminava na declaração da Segunda Grande Guerra Mundial, inserindo o militarismo no vestuário da mulher, que novamente passa a rejeitar o esbanjamento e a ostentação.

O período entre guerras promove uma democratização da moda, uma vez que Paris fica isolada do continente, os tecidos começam a ter restrições - o que causou a padronização dos tamanhos de roupas - e o prêt-à-porter ganha espaço no cenário americano (Stevenson, 2012), culminando na abertura de diversas lojas de departamento.

O *new look* de Dior, vem contrapor a silhueta da época, trazendo uma mulher cinturada e cansada da escassez que a guerra as colocou assim como é visto na Figura 9. A cintura de vespa e o floral, deram de volta a feminilidade a mulher que retornou ao seu habitual papel tradicional em casa (Stevenson, 2012). O surgimento do biquíni em 1947 colocou o fato de banho como moda praia nos anos 50 e a influência do mundo da moda recaía sobre a América e a Itália, sem perder de vista a cena Hollywoodiana.



Figura 9: New look Dior  
Fonte: Duarte (2017)

No final desta década, com o movimento *rock and roll*, os jovens realizam-se na invenção mais gradual até hoje: os *blue jeans*. Com um toque de rebeldia e inconformidade, os jeans originaram-se dos uniformes dos trabalhadores dos campos e ganharam a cidade de forma ousada e sexy. Joaquim & Mesquita (2011) colocam que a moda passa então a se concentrar na juventude, na forma como eles se expressavam na busca da demonstração da sua verdadeira identidade.

Os jovens tornam-se fatores determinantes para o comércio numa atmosfera social de turbulência e transformação (Stevenson, 2012). As roupas voltam a ter linhas simples, há o aparecimento dos tubinhos e da famosa minissaia de Mary Quant<sup>20</sup>. As mulheres ganham calças de *smoking* pelas mãos de Saint Laurent<sup>21</sup> e a androgenia ganha espaço marcado pelo *unissex*.

O moderno e o antigo eram igualmente importantes para a moda e o estilo de vida nessa década. Jovens buscando ser diferentes misturavam roupas vintage românticas com um modo de vida “pra-frente”. Uma minoria chique, dos que não queriam parecer iguais aos outros, selecionava peças em barracas de feiras de rua e as conjugava com outras compradas em boutique para produzir originalidade. (Stevenson, 2012, p. 173).

Para Stevenson (2012) os anos 70 comprovam o embaraço que é compreender a moda em décadas específicas. O auge do movimento *hippy*, as calças boca de sino e *cigarette*, os *collants*, os saltos super altos e a crescente masculinização da mulher deixam de lado a rigidez da década anterior, desfocando-se um pouco dos cinemas tornando-se aliada da indústria musical. Duarte (2004) diz que as roupas hippies aparecem como uma manifestação jovem antimoda<sup>22</sup>, uma resposta a ditadura imputada e a liberdade cerceada.

Os anos 80 começam com essa união entre música e moda, principalmente quando a MTV<sup>23</sup> dá importância aos videoclipes (Stevenson, 2012) como complemento do próprio disco, trazendo influências do *hip hop* para a moda de rua. O guarda-roupa feminino já não é tão diferente do masculino, e a moda *unissex* caminhava para a postura endógena, o que veio a ser característica do período (Joaquim & Mesquita, 2011).

De acordo com Palomino (2003) é durante a década de 90 que o *streetwear* cresce e aparece, delineando algumas linguagens como por exemplo o termo *old school* e *oversized*. É

---

<sup>20</sup> Mary quant é estilista londrina a quem é atribuído a criação da minissaia (Stevenson, 2012).

<sup>21</sup> O estilista Yves Saint Laurent introduz elementos do vestuário clássico masculino, apropriando-se do smoking para oferecer a mulher uma alternativa ao vestido para noite. O Le smoking, foi uma versão feminina adaptada das técnicas da alfaiataria masculina. (Joaquim & Mesquita, 2011).

<sup>22</sup> “Entre os anos de 1965-1971, a roupa hippie surgiu como uma manifestação anti-moda, reflexo da recusa da uniformidade, mas também da mudança ditada, o que resultou numa subversão do sistema de moda” (Duarte, 2004, p. 77).

<sup>23</sup> Music Television: canal norte-americano fundado em 1981.

nesse período que as passerelles ganham prestígio e com isso a figura das supermodelos e as passadeiras vermelhas na época de premiações.

O fim do século XX trouxe um repensar maior sobre a moda. Os seus gastos, frivolidades e efeitos, na ideia de fabricação de uma estética menos pronta e forçada (Stevenson, 2012). A rejeição da ostentação veio trazendo também temas como confortabilidade e sustentabilidade, este último não tão desenvolvido ainda. Palomino (2003) diz que o ano de 2000 trouxe um novo culto da individualidade, redefinindo aspectos centrais da moda.

Svendsen (2010) compreende que as mudanças na moda não carecem de um resultado de valor, uma vez que estas guiam-se pelo novo, já não diferenciando-se por bens de consumo, mas por idade, onde o ser jovem é análogo a um componente atitudinal.

É provável que seja inútil tentar encontrar um “algoritmo” para as mudanças na moda, quer em relação ao vestuário, quer em relação a outros fenômenos [...] É mais provável que a novidade tenha uma força de atração em si mesma e não precise ser explicada com base num mecanismo de distinção social. (Svendsen, 2012, p.69).

### 2.3.2 Moda e consumo

Como explica Calanca (2008), desde que a moda passou a ser admitida como um sistema reconhecido de facto, englobando as suas mudanças e imitações, não se restringiu ao mero vestuário. A partir de sua concepção, a moda se envolve em diferentes seguimentos da vida social coletiva, perpassando por comportamentos e ideologias.

O comportamento do ser humano mudou bastante com a modernidade e a pós-modernidade. A globalização que por um lado diminuiu fronteiras e minimizou as diferenças, por outro fomentou que a individualidade tanto buscada pelo homem fosse ainda mais procurada (Miranda, 2008), mesmo que no sentido de uma distinção em grupo.

O consumo de moda seria, portanto, um paradigma, principalmente quando esta se volta para o consumo de massa, não podendo inferir separação estrutural entre aquilo que chama de cultura de massa e cultura de elite (Freitas, 2002).

Svendsen (2010) aponta a mudança de papel do homem na sociedade: “seu papel básico era produzir. Na sociedade pós-moderna, esse papel mudou e é como consumidores que seus membros são vistos” (Svendsen, 2010, p. 128). A sociedade passa a ser baseada no consumo simbólico, na representação da significação conotativa do objeto, e por isso a necessidade de consumir, uma vez que consumir assume papel de sinônimo de identidade (2010).

Este papel condiz com o que Miranda (2008) apresenta ao definir que “ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, em busca fundamentalmente da expressão de si mesmo consoante com a estrutura de significados por ele percebida como

vigente” (Miranda, 2008, p. 24). Para a autora, a funcionalidade do objeto perde importância em moda, dando espaço para a simbologia que este irá representar no sentido agregador.

Corroborando assim, Lipovetsky (2009) afirma que a compra será definida pela razão do valor de troca de signo, o que por sua vez define o caráter emocional do comportamento do consumidor de moda (Rech & Farias, 2009), ligado aos sentimentos a que são aflorados no subconsciente do consumidor.

O consumo, no essencial, já não é uma atividade regulada pela procura de reconhecimento social, antes de desenrolar com vista ao bem-estar, à funcionalidade, ao próprio prazer. O consumo deixou de ser massivamente uma lógica da prestação estatutária, para cair sob a ordem do utilitarismo e do privatismo individual (Lipovetsky, 2009, p. 232)

Para Miranda (2008), o consumo simbólico é algo característico das marcas de moda, pois estas associam-se com a personalidade adquirindo visibilidade; a diferenciação buscada pela individualidade obrigam a variabilidade e a personalização em relação à extensão usual do produto.

A moda, por si só, é fugaz. Sua natureza de produzir signos eficazes que se tornam ineficazes numa escala pequena de tempo (Svendsen, 2010) faz com que a renovação seja frequente na formulação de novos objetos que constituem novos signos com novos significados e novas simbologias.

Essa renovação constata e proporciona ao termo novo a obrigação da alteridade como um processo legítimo de aceitação individual permitindo ao consumidor a elaboração da subjetividade alcançada e delineada pelas suas próprias escolhas (Sant’Anna, 2009).

Svendsen (2010) enquadra o consumidor pós-moderno como irracional. Para ele o consumidor já faz uma compra na expectativa de posteriormente substituí-la, e esta é uma peculiaridade intrínseca da sociedade do consumo estimulando não só que o consumo exista, mas que ele se expanda, uma vez que a moda é produto do capitalismo (Lipovetsky, 2009).

A sociedade de consumo pressupõe irracionalidade nos indivíduos, o que significa que a racionalidade dessa sociedade só pode funcionar se seus membros forem irracionais. E nós somos. Consumimos num ritmo cada vez maior, apesar de sabermos, no fundo, que isso não nos ajuda a alcançar o nosso objetivo. (Svendsen, 2010, p. 151).

A produção em série a que a moda foi submetida não anulou a importância simbólica do objetivo que permite ao consumidor a ingressão naquilo que Sant’Anna (2009) chama de mística da integração pelo consumo. Para a autora, aquilo que é copiado no sentido de repetição é ao fim consagrado, justamente o que acontece com a Alta Costura. A exclusividade da peça pode até não existir, o que é bem comum, todavia os sentimentos e signos associados a marca na peça faz com que esta torne-se única na visão do consumidor.

Uma marca de moda é ovacionada e então consumida na medida em que esta se dota de uma atmosfera emocional submetendo o consumidor a ela, mesmo antes de a compra de determinado produto. O prazer de possuir aquilo que a peça representa como as qualificações sensoriais, emocionais e estéticas constituem a emoção que reside no ter (Rech & Farias, 2009).

O consumo em moda torna-se então desenfreado devido a todos os seus componentes supramencionados que obrigam que o consumidor entre nessa “corrida” infindável. Svendsen (2010) critica esse sistema e até diz que talvez a corrida venha a nos consolar, já que a mudança é sempre constante e a satisfação cada vez mais longe e inalcançável.

## 2.4 Feminismo

### 2.4.1 Papel social da mulher

Para entendermos a importância de um movimento social, é necessário compreender os sujeitos aos quais esse se vincula. Portanto, para nos utilizarmos do feminismo enquanto movimento ideológico é preciso discorrer acerca da função que a mulher desempenha em relação à sociedade, num sentido mais histórico e atual.

Por sua conotação reprodutiva, a mulher sempre esteve associada a maternidade como ser originário ficando aquém das questões de gestão e manutenção como exemplifica a Figura 10, já que isto é característica do ser macho, como contextualiza Fukuyama (1999), ao dizer que o papel do homem se restringia ao provimento de recursos, o que especificamente para ele seria o fornecimento de alimentos às mulheres e às crianças.



Figura 10: Foto de família em 1950

Fonte: DK (2019)

Corroborando tal ideia, Marx e Engels (2018) entendem que a visão da mulher na sociedade burguesa é de mero instrumento de produção, havendo sempre a intenção de suprimir sua função a outra coisa qualquer que não uma ferramenta. “Ouve dizer que os instrumentos de produção devem ser explorados comunitariamente, e naturalmente não pode pensar senão que a comunidade virá igualmente a ser o destino das mulheres” (Marx, Engels, Lenine, Shishkin, & Kollontai, 2018, p.19).

Na antiguidade, a mulher abarcava uma certa posição de respeito perante os demais da sociedade em função da sua nobreza, advinda por questões hereditárias, isto constatando que essa nobreza sucedia em maior proporção se fosse originária de um homem aristocrata. Com a ideia da vida em sociedade e a concepção da divisão de classes, houve o enquadramento da monogamia como ética básica social, o que para Shishkin (2018) excluiu da mulher algum privilégio transformando-a em serva domiciliar.

Em conjunto com a aparição da escravatura na sociedade, a mulher perde a sua antes privilegiada situação, a qual disfrutava nas condições do regime gentilício, e converte-se em escrava do marido dentro da família, em pessoa carente de direitos na sociedade. O primeiro antagonismo de classes que surge na História coincide com o desenvolvimento do antagonismo entre o homem e a mulher na monogamia. (Marx et al., 2018).

A primeira opressão de classes é a do sexo feminino pelo sexo masculino (Shishkin, 2018) o que atribui a mulher um lugar social de minoria<sup>24</sup>, caracterizado pela consciência do diferente e da inferiorização implícita pelo outro, e ainda, a coloca como um ser aquém do desenvolvimento social, como corrobora Solnit ao dizer que “a categoria mulheres é uma longa avenida que cruza com várias outras, entre elas classe, raça, pobreza e riqueza. (Solnit, 2017, p. 35).

Com o advento da Guerra e as demais revoluções deste caráter que se seguiram, a mulher é obrigada a ingressar no mercado de trabalho, como vê-se na Figura 11 trabalhadoras de uma fábrica, e com isso inicia a busca pelo seu lugar de direito já que estas não tinham voz na sociedade (Solnit, 2017).

A economia da era da informação substitui o trabalho físico pelo trabalho mental, e neste tipo de mundo as mulheres têm inevitavelmente um papel a desempenhar. Entre 1960 e 1995, a proporção da população total feminina que participava na força de trabalho subiu de 35% para 55%; a participação na força de trabalho de mulheres em idade de ter filhos (entre os vinte e os trinta e nove anos) aumentou de 40% para 68% ” (Fukuyama, 1999, p. 162).

---

<sup>24</sup> De acordo com o Dicionário da Sociologia o termo minoria refere-se a “um grupo de pessoas que diferem pela raça, pela religião, pela língua ou pela nacionalidade do grupo mais numeroso no meio do qual vive”(Boudon, Bernard, Cherkaoui, & Lécuyer, 1990, p. 159).



Figura 11: Mulheres trabalhadoras em fábrica

Fonte: DK (2019)

Para Shishkin (2018) a busca pela equidade de direitos, “a ampla incorporação das mulheres na produção e na atividade social, o desenvolvimento das formas sociais da educação e alimentos dos filhos, modificaram a sua situação” (Marx et al., 2018, p. 108) no cenário mundial, inserindo-as economicamente de forma ativa.

Mesmo assim, parte de um todo, a mulher não deixa de desempenhar as atividades que lhe foram atribuídas por pressuposições do seu gênero. Continua a realizar um trabalho cada vez mais inútil e menos produtivo, como sugere Lenine (2018) ao colocar a emancipação feminina como produto do fim da economia doméstica:

A mulher continua a ser escrava do lar, apesar de todas as leis libertadoras, porque está deprimida, oprimida, embrutecida, humilhada pelos pequenos afazeres domésticos, que a convertem em cozinheira e ama-seca, que desbaratam a sua actividade num trabalho absurdamente improdutivo, mesquinho, enervante, embrutecedor e fastidioso. (Marx et al., 2018, p. 51).

O autor ainda versa sobre a necessidade de atividades educacionais em relação ao que chama de “aplicação social das forças da mulher” não se restringindo somente ao sexo feminino, uma vez que para ele, os homens ainda conservam, mesmo que em menor escala,

os preceitos característicos do burguês, mantendo vivo o domínio do marido de forma encoberta (Marx et al., 2018).

Mesmo tendo alcançado um espaço de fala perante a sociedade, para Solnit (2017), o silêncio sempre foi condição atrelada a mulher. Para ela, as mulheres foram silenciadas durante toda a sua história, inclusive nas escrituras bíblicas. O silêncio está enraizado na sociedade, uma vez que este imerge nas próprias raízes do patriarcado.

## 2.4.2 Feminismo: movimento social

De acordo com o Dicionário de Sociologia (1990) um movimento social é aquilo que advém do coletivo objetivando por sua natureza o estabelecimento de uma nova ordem de vida. A emergência de novos movimentos sociais, como o regionalista e o próprio movimento feminista, são consequências direta da ascensão popular que ocorreu após a Revolução Industrial.

Todo movimento social prevê uma associação das partes que o formam. Todavia, essa mobilização não pressupõe, por obrigação, a criação de identidades coletivas novas, permitindo a reativação de paridades já constituídas (Boudon, Bernard, Cherkaoui, & Lécuyer, 1990).

Neste sentido, o feminismo é um movimento social, político e cultural que, por definição, busca a igualdade de gêneros e a equidade de direitos tendo por base o seu carácter crítico e emancipatório (Garcia, 2015).

Segundo Perrot (2017) a origem do nome feminismo é atribuída, ainda que incertamente, a Pierre Leroux e mais na frente a Alexandre Dumas Filho por volta de 1827, designando pejorativamente aqueles homens efeminados. Já para Garcia (2015), o termo feminismo foi originalmente utilizado no início do século XX por escritores que começaram a substituir as expressões utilizadas até então para se referir ao movimento. Estas mulheres não se limitavam em conquistar o direito ao voto, queriam ir além, buscando uma afirmação no campo sexual, político e intelectual, o que para a autora dá ao feminismo uma conotação simultânea de movimento social e filosofia política (2015).

Desse modo, o feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob as suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade do seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim (Garcia, 2015, p. 12).

Para Castells (2003) o ponto de partida do feminismo é a defesa dos direitos das mulheres, enquadrando-as enquanto seres humanos e não fazendo uma objetificação constante. Seria o movimento, portanto, uma extensão daqueles que versam sobre os próprios direitos humanos.

De acordo com Kaplan (1992), o movimento feminista se divide em três grandes momentos, sendo o primeiro em meados do século XIX, o segundo se tratando do período pós-segunda guerra e o terceiro diz respeito à luta pela igualdade no mercado de trabalho até os dias atuais.

Strinati (2004) concorda com a divisão, contudo, o autor define as essas três vertentes como feminismo liberal, radical e o socialista. A primeira vertente “critica a desigualdade e exploração no âmbito laboral e a representação das mulheres nos meios de comunicação social e na cultura popular” (Strinati, 2004, p. 160)<sup>25</sup>, defendendo uma legislação que garanta a correção dessa situação. O feminismo radical coloca os direitos das mulheres do lado oposto dos direitos masculinos de forma inevitável e fundamental “considerando o patriarcado ou o controle e a repressão das mulheres pelos homens como a forma histórica mais crucial de divisão social e opressão, e defende uma estratégia de separatismo feminino”<sup>26</sup>(Strinati, 2004, p. 160), corroborando assim com o que fala Shishkin (2018) sobre as opressões de classe. A última dimensão versa sobre o feminismo socialista que aceita a hegemonia do patriarcado, “mas tenta incorporá-lo a uma análise do capitalismo” <sup>27</sup>(Strinati, 2004, p. 160) sugerindo uma maior transformação social tendo em vista as mudanças que imergiram na sociedade.

Durante a primeira onda do feminismo, as mulheres estavam inflamadas pelos dogmas que a República trazia consigo. Igualdade, liberdade e fraternidade representavam para elas a inserção definitiva nos assuntos da sociedade. Lutam junto aos homens pelo novo sistema, criam grupos de mulheres, questionam e reivindicam seus direitos (Garcia, 2015). No entanto, Garcia (2015) considera que tal Revolução representou uma grande derrota para o feminismo, silenciado pelo novo código penal, que restringiu as mulheres ao lugar de obediência.

Perrot (2017) diz que esta Revolução traz algum direito para mulheres no âmbito civil, todavia no que compreende aos direitos políticos elas ficam de fora. Mesmo assim, nota-se que as revoluções do século XX “constituem brechas nos sistemas de poder, favoráveis à reivindicação latente da igualdade dos sexos” (Perrot, 2017, p. 143).

Sem cidadania e fora do sistema de educação formal, as mulheres ficaram fora do âmbito completo dos direitos e dos bens liberais. Por isso, conseguir o voto e a entrada nas altas instituições de ensino se converteram em um dos objetivos do sufrágio que marca o começo da segunda onda do feminismo moderno. (Garcia, 2015, p. 56).

---

<sup>25</sup> criticises the unequal and exploitative employment and representation of women in the media and popular culture. (Transcrição original)

<sup>26</sup> regards patriarchy or the control and repression of women by men as the most crucial historical form of social division and oppression and argues for a strategy of female separatism. (Transcrição original)

<sup>27</sup> but tries to incorporate into an analysis of capitalism. (Transcrição original)

O Movimento Sufragista é o marco para o reconhecimento do feminismo enquanto movimento político organizado. Os novos ventos de urbanização e industrialização colocam a mulher na busca pelo seu lugar na sociedade. A ideia de que existia de fato uma opressão específica estabelecida pela condição de sexo propaga a percepção de uma identidade social única objetivando um caminho próspero para libertação (Joaquim & Mesquita, 2011), como coloca Chimamanda Ngozi acerca da escolha o termo feminista:

O feminismo é, naturalmente, parte dos direitos humanos - mas escolher usar a vaga expressão *direitos humanos* é negar o problema específico e particular do gênero. [...] O problema não era ser humano, mas especificamente um ser humano feminino. Durante séculos, o mundo dividiu os seres humanos em dois grupos e depois excluiu e oprimiu um grupo. É justo que a solução para o problema tenha isso como premissa. (Adichie, 2014, p. 41).<sup>28</sup>

Durante as primeiras décadas do século XX o voto foi conquistado pelas mulheres na maioria dos países em simultaneidade com a libertação nas frentes educacionais (Miguel & Biroli, 2014), contudo, para Tavares (2006) a luta sufragista deu continuidade ao patriarcado sem permitir espaço as obras e intelecto feminino.

Garcia (2015) entende que apesar de o foco do movimento ter sido pelo direito ao sufrágio, a luta era mais ampla abrangendo os valores da democracia e do liberalismo, além de “unir as mulheres de opiniões políticas e classes sociais muito diferentes, já que todas estavam excluídas por serem mulheres” (Garcia, 2015, p. 67). Percebe-se então, uma diversificação dentro do próprio movimento feminista com o intuito de agregar cada vez mais mulheres e os seus subgrupos, o que coloca o feminismo como constituído de transversalidade<sup>29</sup> e multiplicidade (Tavares, 2006).

Essa variedade também é identificada por Castells (2003) que diz que o feminismo enquanto movimento prático age a partir de múltiplos discursos, dessarte a nova definição da identidade da mulher construída desde sua concepção pelo masculino envolto na veneração desta em relação à família na sociedade patriarcal. “Existe, portanto, uma essência comum subjacente à diversidade do feminismo: o esforço histórico, individual ou coletivo, formal ou informal, no sentido de redefinir o gênero feminino em oposição direta ao patriarcalismo” (Castells, 2003, p.212).

A imagem de Simone de Beauvoir em fotografia na Figura 12, surge então como um marco para o feminismo. Uma vez que dá nova prospeção ao movimento que havia sofrido certo declínio no período entre guerras (Garcia, 2015). A sua obra *O segundo sexo* institui o feminismo contemporâneo ao fazer uma análise da condição feminina até então, expondo a

---

<sup>28</sup> Feminism is, of course, part of human rights in general - but to choose to use the vague expression *human rights* is to deny the specific and particular problem of gender. [...] That the problem was not about being human, but specifically a female human. For centuries, the world divided human beings into two groups and then proceeded to exclude and oppress one group. It is only fair that the solution to the problem should acknowledge that. (Transcrição original)

<sup>29</sup> A autora diz que essa transversalidade se estende também ao campo da geografia; são linhas diferentes ideológica e interventivamente (Tavares, 2006).

objetificação da mulher e sua constante submissão ao sexo opressor (Garcia, 2015; Miguel & Biroli, 2014).



Figura 12: Simone de Beauvoir  
Fonte: Garcia (2015)

Acompanhando a emergência dos movimentos socialistas, o feminismo ingressa no chamado feminismo liberal na luta pela igualdade de direitos, inclusive o da reprodução (Tavares, 2006), retirando o caráter de opressão e exploração da mulher, reconhecendo-a imersa a um cenário desigual (Garcia, 2015).

Segundo Garcia (2015), ingressar no espaço público não era mais suficiente. O feminismo radical visava alterar também o espaço privado. Com isso, a ideia de que aquilo que era privado também era político toma relevância social, na medida em que se compreende indissolúvel a relação político-privada na obtenção de uma democracia (Miguel & Biroli, 2014), sendo possível a percepção nas frases de protesto em manifestação exibida na Figura 13. Para Castells (2003) os esforços das feministas radicais decaíram sobre o trabalho organizado de consciencialização e o ativismo constante ao patriarcado enquanto ideologia social, tendo contribuído no que tange as manifestações públicas, a formulação de grupos de autoconsciência e ainda espaços de ajuda pessoal e coletivo (Garcia, 2015).

A crítica feminista permite observar que a suspensão das relações de poder na esfera privada, como tópico e problema de primeira ordem para as abordagens no âmbito da

teoria política, faz mais do que deixar na sombra as experiências de parte dos indivíduos ou parte da vida de todos eles (Miguel & Biroli, 2014, p. 33).

No entanto, a diferenciação entre liberalismo e radicalismo foi perdendo força e corroborando pela unificação de um movimento mais tolerante e abrangente (Castells, 2003). Surge uma onda conservadora durante os anos 80 que fomenta a união das minoridades, como coloca Tavares (2006) ao dizer que a “crítica ao paradigma social construído e reforçado no seio do patriarcado constituiu motivo de associação - ‘luta’ conjunta - reivindicativa de direitos e afirmação da obsolescência dos estereótipos, das feministas com outros grupos da alteridade” (Tavares, 2006, p. 42).

Para Garcia (2015) a atmosfera antifeminista que emergiu na década de 1980 não significou o fim do feminismo, ou uma pausa numa visão menos extensiva, mas sim uma interiorização do movimento em relação aos seus aspetos fundadores e um ganho de diversidade no que se compreende a mulher enquanto género, desenvolvendo uma vitalidade relevante inclusive no meio académico. “Fica claro que as prioridades dependem das diferentes posições sociais e que, se o feminismo não abraça um projeto amplo de transformação social, ele tende a reproduzir em seu seio esses enfrentamentos” (Miguel & Biroli, 2014, p. 148).

De acordo com Pedro (2005) a necessidade de substituição para o termo género aconteceu devido ao objetivo de englobar e incluir outras minorias, promovendo discussões sobre desigualdade social, racial, religiosa, étnica e sexual. “O feminismo age em movimentos súbitos, em ondas. É intermitente, sincopado, mas ressurgente, porque não se baseia em organizações estáveis capazes de capitalizá-lo” (Perrot, 2017, p. 155).

Para Miguel & Biroli (2014), focalizar o movimento feminista no que tange as desigualdades de género é um caminho provável para a abertura de uma configuração nova (e maior em abrangência) da democracia em si, visando a construção mais efetiva de uma sociedade igualitária a partir do combate estrutural das formas variadas de desigualdades. É isso que faz do feminismo para além de uma ideologia, um compromisso com a mudança social mais encovada da sociedade.

A teoria política feminista [...] deslocou a compreensão do que é justiça, democracia, autonomia, identidade e fez isso motivada por uma compreensão profundamente crítica das instituições vigentes e das relações que elas fomentam. É esse olhar crítico, transformador - e não aquele que busca apenas um lugar ao sol para mulheres, nos quadros da sociedade tal como é hoje - que produziu e produz o melhor do feminismo como movimento social e também como teoria política. (Miguel & Biroli, 2014, p. 151).



Figura 13: Mulheres protestando em Londres, 1968

Fonte: DK (2019)

A luta feminista persiste quotidianamente, assim como a discrepância entre a igualdade legal que é obtida pelas leis e supostamente garantida às mulheres, e aquela que é prática encontrada e enfrentada diariamente na sociedade contemporânea, principalmente no que diz respeito aos termos socioeconômicos. Contudo, mais plural e articulado, o movimento feminista dá as mãos a outras minorias, conseguindo dessa forma um alcance ainda maior de pessoas, países e simpatizantes, versando acerca de questões como assédio - moral e sexual, preconceitos e equidade salarial.

Atualmente, o feminismo parece consistir no argumento de que as desigualdades nas relações de poder de gênero são social e culturalmente construídas; No desenvolvimento de uma compreensão mais populista, mas ainda feminista, do público feminino para a cultura popular; E na busca por um arcabouço teórico que incorpore classe, raça, etnia e outras divisões sociais importantes. O feminismo é mais parecido com o último na escala e alcance dos temas e problemas que aborda. (Strinati, 2004, p. 161).<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Nowadays, feminism seems to consist of the argument that the inequalities in gender power relations are socially and culturally constructed; the development of a more populist but still feminist understanding of the female audiences for popular culture; and the search for a theoretical framework which incorporates class, race, ethnicity and other important social divisions. Feminism is more like the latter in the scale and range of the themes and problems it addresses. (Transcrição original)

## 2.5 Movimentos feministas

Desde que passou a ser reconhecido como um movimento, o feminismo veio se opor a dependência física e psicológica em relação aos homens, imputada por uma sociedade patriarcal, na busca de uma igualdade jurídica, intelectual, económica, política e claro, social. De acordo com Descarries (2002), os movimentos feministas reúnem um conjunto de discursos e práticas que dão prioridade à luta das mulheres para denunciar a desigualdade de género.

A primeira associação efetivamente feminista foi chamada de Liga das Mulheres no ano de 1868, frente formada em protesto tanto a questão trabalhista, uma vez que havia um grande movimento dos próprios trabalhadores em relação às péssimas condições de trabalhos do proletariado, quanto à negação do Congresso Internacional dos Trabalhadores ao trabalho feminino (Gurgel, 2011 apud Cisne, 2014, p. 33).

Para Cisne (2014) a primeira vez em que as mulheres estiveram em conjunto lutando substantivamente pelos seus direitos foi no ano de 1871 durante a Comuna de Paris, por mais que, de acordo com a autora, esta não tenha alcançado a grande importância que as mulheres tiveram na Revolução Russa.

As mulheres começaram a se encontrar na casa uma das outras, até que no século XX, como afirma Perrot (2017), surgem associações de apoio às mulheres chamadas de *Vereine*, como o Conselho Internacional das Mulheres (CIF) em 1888; o Conselho Francês (CNFF) em 1901, e já em meados de 1914, constavam 28 conselhos nacionais, que fomentam em seu caráter a introdução feminina na esfera pública.

O movimento sufragista mobilizou e envolveu milhares de mulheres em diversas partes do mundo, principalmente no Reino Unido e nos Estados Unidos onde as sufragistas, como ficaram conhecidas as participantes do movimento, encabeçaram a luta que se estendeu ao longo de sete décadas de acordo com cada país e a sua constituição (Garcia, 2015). As mulheres permaneceram unidas em várias manifestações pela reivindicação do sufrágio como exibido na Figura 14.



Figura 14: Mulheres em campanha pelo voto

Fonte: Garcia (2015)

Em 1966, guiadas pela escritora Betty Friedman, surge a Organização Nacional da Mulher (NOW), que viria a “tornar-se a mais abrangente organização nacional de defesa dos direitos das mulheres e nas três décadas seguintes viria a demonstrar capacidades políticas e de sobrevivência extraordinárias, apesar das várias crises ideológicas e organizacionais” (Castells, 2003, p. 214), sendo porta-voz de diversas manifestações e protesto como vê-se na Figura 15.

No ano de 1968, em protesto a realização do Miss América em Atlantic City, o Women’s Liberation Movement (WLM) fez uma real crítica a imposição de regras e padrões de beleza e comportamento. Para Cisne (2014) o WLM é a resposta à conjuntura de ser humano e ser trabalhador oprimido a sombra do sistema capitalista. É a primeira vez que o feminismo consegue falar em massas, uma vez que o movimento colocou mulheres na rua<sup>31</sup>, travando a premissa de que o feminismo se realiza através de manifestações públicas (Perrot, 2017).

---

<sup>31</sup> A autora afirma que o WLM, durante os anos de 1971 a 1975, levou mulheres as ruas “de Berlim a Paris, e em todo o mundo ocidental, até mesmo em Tóquio.” (Perrot, 2017 p. 156)



Figura 15: Protesto pela igualdade organizado pelo NOW  
Fonte: DK (2017)

Perrot (2017) afirma que o feminismo comporta-se como um sucessão de várias ondas, encabeçado pela luta a respeito da igualdade dos sexos durante o século XIX, e já no próximo século se debruça pela libertação feminina como a WLM, travando um enfrentamento pelo direito ao saber, ao trabalho, ao salário, a cidadania (no que compreende os seus direitos civis), a política e ao próprio corpo.

O feminismo, portanto, está imerso nas organizações sociais em diversas frentes de trabalho, conversando entre si, concordando ou não, mas sempre versando acerca do direito da mulher, como coloca Manuel Castells (2003):

De modo geral, assim como nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, o feminismo fragmentou-se e não há uma única organização ou instituição que possa pretender falar em nome da mulher. Em vez disso, uma linha transversal atravessa toda a sociedade, enfatizando os interesses e valores femininos, de convenções profissionais a expressões culturais e partidos políticos [...] (Castells, 2003, p. 224).

Desde então o feminismo vem representando uma luta pela questão social de forma geral, englobando a questão de género apresentando-a como uma pauta sem barreiras e fronteiras. Dessa forma, os movimentos feministas conquistaram uma atuação e visibilidade internacional inclusive nas Organizações das Nações Unidas - ONU, no intuito de discutir questões de género e provocar a construção de políticas públicas para as mulheres.

Segundo Valente (2004), os movimentos feministas podem ser considerados o fenómeno revolucionário mais significativo do século XX pela forma como romperam certos paradigmas numa cultura política profundamente autoritária e excludente para as mulheres e outras minorias. Esses movimentos exercem um questionamento profundo acerca das relações humanas e dos contextos sociopolíticos, económicos, culturais e ainda sexuais.

A luta feminista atual perpassa os direitos sociais e políticos das mulheres concentrando-se no próprio empoderamento delas. “Fica evidente que a emancipação da mulher não possui apenas uma dimensão restritamente económica; ela envolve dimensões profundas da condição de se tornar humano, ou melhor, envolve a profundidade ontológica da construção do ser social como ser genérico” (Cisne, 2014, p. 94), numa intenção de construção do sujeito mulher na sua singularidade, deixando para trás aquilo que a cultura patriarcal prega.

Castells (2003) diz que os movimentos sociais de cunho feminista dependerão sempre das relações que o Estado firmará com os ideais que buscam institucionalizar, na medida em que, segundo o autor, os valores e dogmas sociais outrora firmados pela Igreja e pela manutenção da família heteronormativa (custe isto o que for preciso), precisam ser remodelados, transformados e até substituídos, pois perderam legitimidade frente às mudanças sociais que se decorram devido a luta feminista desde os seus primórdios e que persiste vigorosamente.

No entanto, as fortes exigências dos movimentos sociais, os seus ataques às instituições de domínio nas suas próprias raízes ocorrem exatamente no momento em que o próprio Estado se encontra envolvido numa crise estrutural desencadeada pela contradição entre a globalização do seu futuro e a identificação do seu passado (Castells, 2003, p. 292).

A ideia se foca na construção de uma mulher independente psicologicamente para fazer o que, não só é seu por direito, mas aquilo que a apetece no que se refere a trabalho, sexo e roupas, por exemplo. “Foi o feminismo que constituiu as mulheres como atrizes na cena pública, que deu forma a suas aspirações, voz a seu desejo. Foi um agente decisivo de igualdade e de liberdade. Logo, de democracia” (Perrot, 2017, p.162), uma democracia para todos, uma vez que este movimento não se concentra apenas na mulher em si.

O novo movimento feminista coloca em pauta o sexismo, a culpabilização das vítimas, principalmente em casos de assédio sexual, e ainda discriminação de géneros, objetivando que a democracia seja feita, de facto, para uma sociedade de responsabilidade<sup>32</sup> limitada na demarcação crível entre aquilo que é público e privado.

### 2.5.1 Movimento Me Too

No ano de 2007 a ativista Tarana Burke, criou uma organização sem fins lucrativos chamada Just Be Inc., voltada a ajudar vítimas de assédio moral e sexual após um desabafo

---

<sup>32</sup> No Dicionário da Sociologia a democracia é definida como uma sociedade que limita a responsabilidade dos seus que ingressão com o intuito da obtenção de fins num âmbito de grupo e individual. “O princípio fundador da democracia é a afirmação de que toda a relação de poder entre societários e entre cidadãos se enraíza naqueles que obedecem e não naqueles que mandam” (Boudon et al., 1990, p. 66)

de uma adolescente dez anos antes que havia sido abusada sexualmente. Com recursos e comprometimento, a ativista intitulou o seu movimento de Me Too, mas sem grandes expressões até o momento (Garcia, 2017).

Apenas em 2017, após um tuíte da atriz Alyssa Milano - transcrito na Figura 16, em meio a emergência dos casos de assédio envolvendo um dos maiores produtores de Hollywood, Harvey Weinstein, a expressão que traduzida significa “eu também”, ganha abrangência inclusive internacional.



Figura 16: Tweet Alyssa Milano 2017

Fonte: Garcia (2017)

A publicação de Milano pedia aos usuários do Twitter que utilizassem a *hashtag* #MeToo caso tivessem sofrido algum tipo de assédio análogo aos denunciados no escândalo Weinstein. Em menos de um dia, a hashtag já havia sido mencionada mais de 500 mil vezes com denúncias de abusos e assédios (Wexler, Robbennolt, & Murphy, 2018). As autoras discutem que a *hashtag* não pretendia ser um movimento social, ou seja, estava descoberta de cunho político diferentemente do traçado por Burke, que tentou unir ambos os movimentos com o post em seu Twitter: “Está além de uma hashtag. É o começo de uma conversa maior e um movimento para a cura radical da comunidade. Junte-se a nós. #metoo”.

O movimento ganhou repercussão e notoriedade com mais de 2,3 milhões de tweets de pelo menos 85 países diferentes, sendo precursor para outras campanhas do mesmo nicho (Wexler et al., 2018). Para Gill & Orgad (2018), essa visibilidade que o movimento tomou se deve pela importância que as medias sociais tomaram na vida das pessoas, tornando-se parte do cotidiano, levantando questões que estão, de facto, inseridas no dia a dia dos usuários:

A intensificação da incorporação da media e especialmente as medias sociais de forma íntima, a explosão da auto-representação na articulação de identidades sexuais, bem como a popularidade do feminismo e o importante trabalho de

movimentos e mobilizações feministas e sociais anteriores, como Marcha das Vadias, Vidas Negras Importam, O Quarto das Mulheres e o Sexismo Todo Dia (Gill & Orgad, 2018, p. 5).<sup>33</sup>

Durante o seu desenrolar, o movimento #MeToo foi bastante criticado por beneficiar maioritariamente denúncias de mulheres brancas e heterossexuais (Wexler et al., 2018). Contudo, várias personalidades que fogem desta restrição encabeçaram a luta do movimento, contribuindo para a sua visibilidade em âmbito internacional, a exemplo da própria ativista originária do termo, Tarana Burke, e da aclamada Oprah Winfrey que fez um discurso durante as premiações dos Globos de Ouro de 2018 versando sobre as conquistas das mulheres - inclusive as suas, num ambiente extremamente machista e restritivo para a classe feminina (Gill & Orgad, 2018).

Todavia, apesar de várias críticas em relação à não representabilidade do movimento, principalmente no que se refere a identificação da mulher negra (Garcia, 2017), o #MeToo estimulou, indubitavelmente, o lugar de fala das mulheres acerca das perceções de sexismo, assédio moral e sexual (Wexler et al., 2018), gerando discussão sobre políticas contra assédio com zero tolerância, fazendo várias empresas globais se adequarem e reverem os seus pontos, a exemplo da Microsoft e New York Council que reformularam os seus tópicos depois da eclosão do movimento (Gill & Orgad, 2018).

O #MeToo torna-se, portanto, uma plataforma de solidariedade feminista buscando cada vez mais a inclusão e a pluralidade, restringindo-se não só ao espaço de Hollywood como apresenta Batista (2018) referindo-se a denúncia do abuso que a ginasta americana McKayla Moroney, vencedora das olimpíadas em Londres, fez usando a mesma hashtag.

Gill & Orgad (2018) criticam o foco ajustado do movimento, questionando se a sua visibilidade e alcance são frutos do clamor por justiça ou devido ao conteúdo das histórias envolvendo celebridades e artistas, e ainda, pairar sobre os causadores e não a origem da causa, de facto:

Finalmente, apesar de toda a celebração do desafio de #MeToo à violência e ao assédio sexual, até agora parece que uma parte significativa do debate continua enquadrada em termos de “maçãs podres” e “monstros” que fizeram coisas horríveis, não sobre o capitalista monstruoso, o sistema patriarcal e sexista que produziu, sustentou e recompensou essas “maçãs podres” ao longo de décadas. (Gill & Orgad, 2018, p. 8).<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> The intensifying incorporation of media and especially social media into intimate lives, the explosion of self-representation in the articulation of sexual identities, as well as the popularity of feminism and the important work of preceding feminist and social movements and mobilizations such as SlutWalk, Black Lives Matter, The Women’s Room and Everyday Sexism. (Transcrição original)

<sup>34</sup> Finally, for all the celebration of #MeToo’s challenge to sexual violence and harassment, so far it seems that a significant part of the debate remains framed in terms ‘bad apples’ and ‘monsters’ who did horrible things, not about the monstrous capitalist, patriarchal and sexist system that has produced, sustained and rewarded these ‘bad apples’ over decades. (Transcrição original)

## 2.5.2 Movimento Time's Up

O feminismo como movimento social nunca esteve tão vivo e tão mobilizado de acordo com Costa (2006). Para ela as feministas atuais já não são aquelas que queimam sutiãs ou fazem protestos expondo o corpo nu, mas sim aquelas que estão mais cômicas dos seus direitos na sociedade. Dessa forma, conscientes dos seus direitos, também estão conscientes dos seus deveres e, portanto, conseguem falar e se expor abertamente.

Neste sentido, seguindo movimentos como o #MeToo, surge em janeiro de 2018 o movimento Time's Up (o tempo acabou). Criado por mais de 300 atrizes, argumentistas, realizadoras, escritoras e cantoras, tem como objetivo principal combater a agressão sexual, o assédio e a desigualdade no local de trabalho (Wexler et al., 2018). Em seu site o movimento se define como uma organização que insiste no trabalho seguro, justo e digno para mulheres de todos os tipos, buscando dessa forma mudar o paradigma da cultura misógina no local de trabalho (TIME'S UP, 2019).

Este movimento surgiu após a polémica envolvendo o famoso produtor hollywoodiano Harvey Weinstein, advindo do movimento #MeToo supramencionado. Ele foi acusado de assédio por várias atrizes, modelos e funcionárias da sua empresa, estando entre elas celebridades como Ashley Judd, Angelina Jolie e Salma Hayek.

A organização que versa sobre a desigualdade sistémica e a injustiça no ambiente de trabalho, mantém variados grupos de trabalho destinado às vítimas, inclusive um destinado à amplificação das vozes das minorias como gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros (Wexler et al., 2018). Como consta em sua descrição e em carta aberta exposta na Figura 17, o movimento busca parcerias com os principais defensores da igualdade e segurança para melhorar leis, contratos de emprego e políticas corporativas, além de estimular as denúncias no intuito de que haja mais acesso às leis que responsabilizem e penalizem os infratores (TIME'S UP, 2019).

O movimento estimulou diversas outras vítimas a denunciarem os seus casos contra personalidades de Hollywood. Mais de 200 atores, produtores, roteiristas e realizadores foram denunciados por assédio sexual, dentre eles os famosos Dustin Hoffman, Ben Affleck, Sylvester Stallone, Larry King e John Travolta.

O Time's Up faz pressão com as forças judiciais, conquistadas pela ajuda *pro bono* de diversos escritórios de advocacia, para que haja uma mudança na legislação no intuito de proibir cláusulas contratuais de confidencialidade, encobrendo os prováveis erros, assédios e constrangimentos nos locais de trabalho (Wexler et al., 2018). Para isso, foi criada dentro da própria organização, a Comissão sobre Assédio Sexual e Promoção da Igualdade no ambiente de trabalho, uma comissão que é encabeçada por Anita Hill, composta de especialistas em direito do trabalho, juristas, sociólogos, ativistas da causa, representantes de sindicatos, corporações e agências do meio (Wexler et al., 2018).



Figura 17: Carta aberta Time's Up

Fonte: Time's Up (2019)

De acordo com Desta (2018), além da preocupação com a pluralidade do movimento, o que emergiu um lugar de voz para minorias dentro da organização, outra iniciativa é o chamado 50/50 até 2020, cujo objetivo é capacitar dentro desse período, formadores, agências, estúdios, agentes e sindicatos para criarem uma equivalência de gênero interseccional em seu componente, colocando assim mais mulheres em liderança.

A organização diz no seu site que ainda inclui um fundo de milhões de euros em donativos destinado às mulheres vítimas financeiramente mais desfavorecidas. Desta (2018) diz que a pretensão do capital é de levantar cerca de 15 milhões de dólares a partir das doações de famosos dentro e fora de Hollywood.

Time's Up torna-se cada vez mais popular devido a sua capacidade de intercomunicação e representatividade, principalmente após o protesto que decorreu nos Globos de Ouro de 2018, onde as mulheres foram vestidas de preto significando o luto por tal situação a ser visto na Figura 18. Este movimento busca a justiça restaurativa e transaccional enfatizando a história da vítima e as suas necessidades na prospeção de um bem comum e maior em relação à sociedade (Wexler et al., 2018).



Figura 18: Protesto nos Globos de Ouro em 2018

Fonte: Time's Up (2019)

A TIME'S UP é incrivelmente inspirada e movida pelos jovens apaixonados que estão apoiando a nossa organização e trabalhando para criar um mundo que insista em trabalho seguro, justo e digno para mulheres de todos os tipos. Queremos mulheres do chão de fábrica até o chão da Bolsa de Valores, desde creches até suítes C, desde campos agrícolas até o campo tecnológico, para nos sentirmos ligados como humanos com um senso comum de segurança, justiça e dignidade enquanto trabalham.<sup>35</sup> (TIME'S UP, 2019).

---

<sup>35</sup> TIME'S UP is incredibly inspired and moved by the passionate young people who are supporting our organization and working towards creating a world that insists on safe, fair and dignified work for women of all kinds. We want women from the factory floor to the floor of the Stock Exchange, from child care centers to C suites, from farm fields to the tech field, to feel linked as humans with a shared sense of safety, fairness and dignity as they work. (Transcrição original)

# Capítulo 3

## Metodologia

Como foi exposto nos capítulos anteriores, o branding é um fator diferencial quando incorporado a uma marca. Em termos de competitividade, ela consegue se destacar frente a sua concorrência na medida em que se direciona de forma consciente para o seu público alvo, isto quer dizer que a marca entende o seu consumidor e conversa com ele a partir dos seus suportes de comunicação, falando de acordo com a sua própria linguagem, compreendendo quem a marca realmente é e quem é seu consumidor fiel.

Quando se trata das marcas de moda, o branding consegue aprofundar a relação entre comprador e marca, indo além, firmando um relacionamento de fato. Rech & Farias (2011) afirmam que o consumo de uma marca de moda está diretamente ligado à questão emocional em todo o processo de compra, considerando também o que acontece depois da compra em si, aquilo que o consumidor agrega através do produto como alegria, encantamento, diversão, aprazimento, remetendo-se então a um prazer sensorial e estético.

Considerando que a moda é cíclica e momentânea, produzindo sempre signos que se tornam obsoletos de forma rápida (Svendsen, 2010) e ainda que esta acompanha o contexto social, pretendeu-se observar se os movimentos de cunho feministas atuais que versam sobre o papel da mulher na sociedade, bem como agregam demais minorias, tem poder influenciador no desenvolvimento das estratégias de branding de uma marca de moda.

Para isso, foi utilizada uma abordagem intervencionista de caráter misto, sendo esta dividida em coleta quantitativa e qualitativa. Cassandre & Klein (2013) dizem que a pesquisa intervencionista valoriza a produção do conhecimento favorecendo a entrada de novas partes durante a pesquisa a fim de contribuir para a construção da mesma, pois como afirma Oyadomari et al. (2014), o investigador analisa diariamente o seu objeto, tendo no entanto, o propósito de produzir contribuições teóricas.

A abordagem mista permite que as pesquisas qualitativa e quantitativa, outrora vistas como incapazes de correlação, possam seguir de forma paralela e complementando-se (Morais & Neves, 2007). As autoras afirmam que numa análise quantitativa é possível identificar os sujeitos no intuito de posteriormente buscar um caminho de estudo qualitativo, fornecendo elementos que visam somar ainda mais a pesquisa, abrindo espaço para uma coleta simultânea, ainda que estas coletas estejam enquadradas em campos de pesquisa e aplicabilidade diferentes.

Portanto, nesta pesquisa visando responder a questão de investigação formulada nos primórdios do estudo, a escolha pela abordagem mista concebe-se pela necessidade de perceber ambos os agentes do processo de compra, ou seja, o consumidor e a própria marca.

### 3.1 Desenho de Investigação

Para realização deste estudo foi necessário estabelecer um campo para coleta de dados. Levando em consideração que a investigação se realiza no âmbito de Portugal, foi estabelecido que o cenário de pesquisa seria dentro do país, compreendendo tanto o consumidor quanto a marca.

Por se tratar de uma abordagem metodológica mista onde se utiliza tanto o fator quantitativo quanto o fator qualitativo, optou-se pela utilização de questionários através de formulários construídos no programa Qualtrics que atualmente potencializa mais de oito mil marcas, trabalhando com empresas globais como a Yamaha, Microsoft e Ferrari, por exemplo. A escolha da plataforma se deu pela capacidade de formulação do inquérito, referindo-se a perguntas e possibilidades de resposta, além de permitir uma maior abrangência em sua aplicabilidade e análise de dados.

Para Marconi & Lakatos (2003) os questionários fazem parte de uma observação direta extensiva que garante uma maior precisão no que diz respeito as respostas, uma vez que permite uma maior liberdade e rapidez durante o processo de pesquisa.

Antes da aplicação e divulgação dos questionários, foi feito um pré teste com 65 inquiridos, num período de sete dias no início do mês de março de 2019, a fim de avaliar o tempo de resposta e ainda a eficácia de cada questão, objetificando verificar se estes questionários eram fidedignos, válidos e operacionais, elementos fundamentais na estrutura deste tipo de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003). Após análise destes resultados, observou-se que era necessário reformular o inquérito e ainda construir mais duas questões na intenção de compreender a percepção do consumidor em relação aquilo que este vê da marca.

No que diz respeito às marcas, o campo estabelecido também foi o cenário português de moda, não as restringindo, no entanto, a marcas de vestuário. Estas foram previamente contactadas por email, cujo texto identificava a pesquisa referida e averiguava a possibilidade de resposta e concessão para entrevista presencial ou envio de questionário aberto.

Minayo (2008) diz que a abordagem qualitativa compreende um universo de significados, motivos, valores e crenças, abrangendo as relações humanas a partir da significação e não de estatística, como é o caso da análise quantitativa.

Dessa forma, esta pesquisa utiliza-se de inquéritos fechados e abertos, o que de acordo com Morais & Neves (2007) caracteriza uma metodologia mista, uma vez que o questionário de tipo fechado é característico de abordagem quantitativa e o questionário do tipo aberto, entrevistas e observações são características de uma pesquisa de abordagem qualitativa.

## 3.2 Dados quantitativos

Para a obtenção dos dados quantitativos a presença do entrevistador foi dispensada, uma vez que se optou pelo trabalho a partir de um programa de pesquisa online, na intenção de conseguir abarcar o maior número de pessoas possíveis.

Distribuído a partir de redes sociais - facebook, instagram, whatsapp e ainda por email, e tendo convidado os inquiridos a partilharem também em suas redes, o inquérito foi publicado na plataforma Qualtrics no dia 5 de abril de 2019, ficando disponível (aberto) para respostas até o dia 20 do mês de maio do mesmo ano.

O questionário, que pode ser consultado no Anexo I, pretendia selecionar os consumidores de moda, buscando para além a sua resposta acerca de uma marca de escolha própria, e depois apresentando o movimento feminista como um movimento social que, na conceção dos respondentes, poderia vir a ser uma tendência social vinculada a moda, ou algo que a moda tenha se “apropriado” em relação à sociedade.

Os dados obtidos aqui qualificam a percepção do consumidor de moda em relação às marcas de uma forma geral, consumindo-as ou não, e de como, em sua visão particular, o movimento das mulheres tem interferido - ou não, nas suas decisões de compra.

## 3.3 Dados qualitativos

Partindo da questão de investigação, era fundamental que se ouvisse aquilo que a marca pensava da suposta influência que os movimentos aqui tratados tem sob o processo de comunicação da marca.

Para isso, objetivando uma análise qualitativa, foram criados questionários de respostas abertas, partilhados através da plataforma Qualtrics, tendo ficado disponível do dia 15 de abril até o dia 27 de maio de 2019.

O contacto com as marcas foi previamente feito por email e por telefone, onde se apresentava a pesquisa em questão, a relevância da análise e ainda a disponibilidade do pesquisador de fazer-se presente para uma possível entrevista. As marcas contactadas não tiveram fator de distinção, a não ser serem portuguesas, entre jovens criadores, designers e marcas já consolidadas no mercado.

As perguntas disponíveis em Anexo II, objetivaram analisar a forma como a marca enquanto empresa de moda percebia a ideia da mulher dentro da indústria, a questão dos movimentos feministas como algo a ser trabalhado por ela e como seria esta vinculação num aspeto futuro.

O direcionamento do inquérito foi ao diretor criativo da marca ou aquele que se considera responsável pela comunicação desta, não sendo incluído aqui agências de comunicação ou representação de marca, ou seja, as respostas foram dadas por pessoas que

estão, de fato, dentro da empresa, e representam a criação e a sua comunicação, traduzindo aquilo que a marca toma por branding, por ADN, e claro, por si.

# Capítulo 4

## Análise e Resultados

### 4.1 Visão do consumidor

#### 4.1.1 Caracterização da amostra

Passando mais de um mês em disponibilidade para resposta, os questionários de cunho fechado para análise quantitativa obtiveram um total de 122 respostas. No entanto, dentro da perspectiva de finalização do inquérito, foram consideradas válidas 110 respostas.

Os inquiridos, em sua maioria, eram do sexo feminino, representando um total de 82,7%, para 17,3% do público masculino, sendo a faixa etária mais relevante dos 26 aos 35 anos, seguida pelos 18 aos 25 anos, percentualmente 49,4% e 25,9% respectivamente como se apresenta nos gráficos 1 e 2.

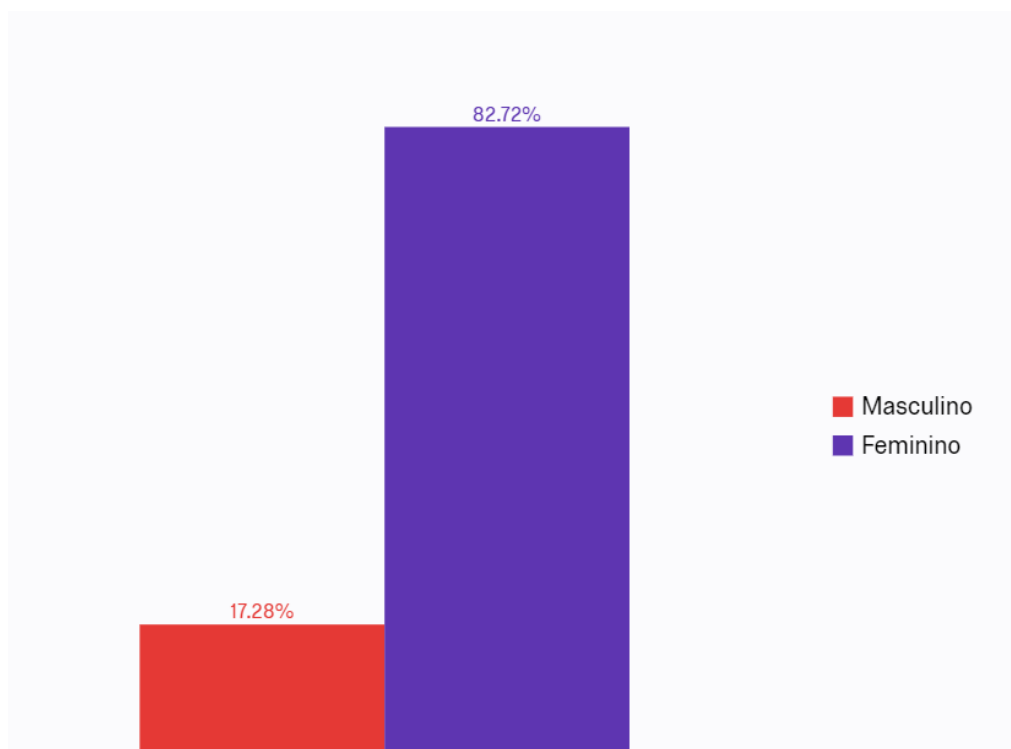


Gráfico 1: Classificação enquanto ao Sexo

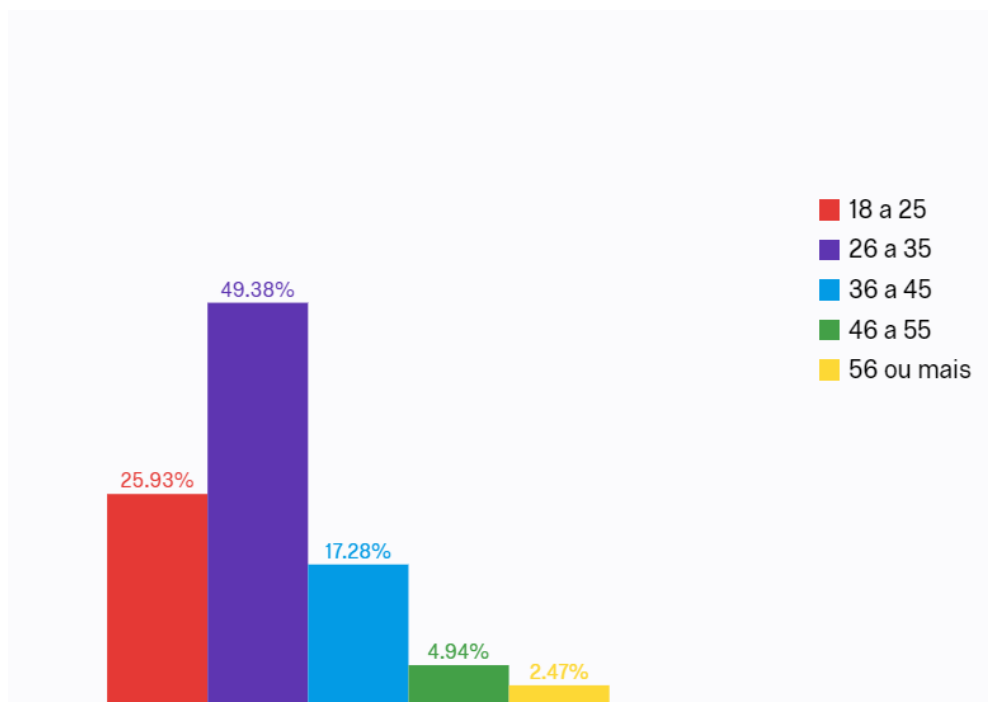


Gráfico 2: Classificação da amostra por faixa etária

No que diz respeito a escolaridade dos respondentes, constatou-se que a maioria deles tinha um segundo nível superior, o que equivale ao curso de mestrado, sendo a segunda posição referente aqueles que fazem licenciatura, como visto no gráfico 3.

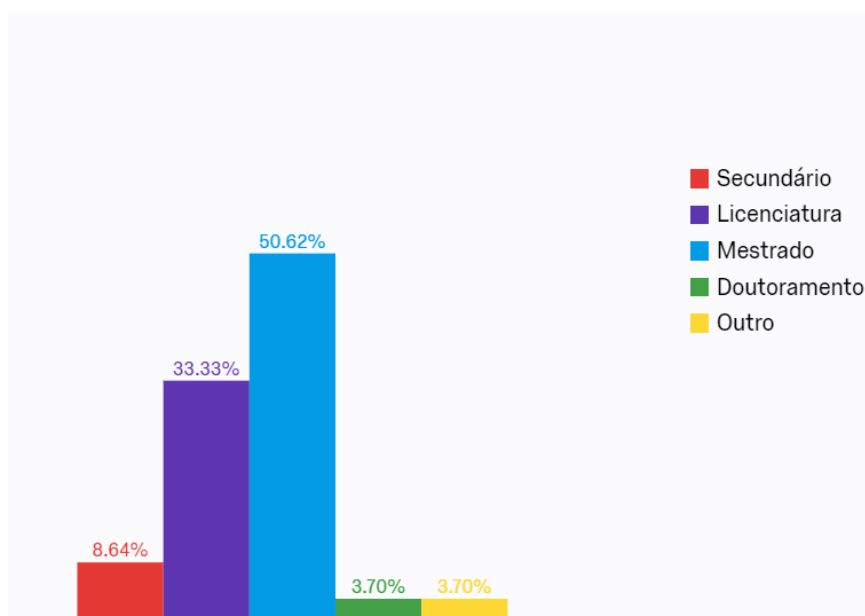


Gráfico 3: Classificação por nível de escolaridade

#### 4.1.2 Perfil de Consumo

No intuito de definir o perfil de consumo do inquirido, as três primeiras perguntas do questionário se destinaram a caracterizar o respondente enquanto usuário de moda, a frequência de compras e sua fidelização a marca, considerando desta ainda os aspectos identitários relevantes no ato da compra.

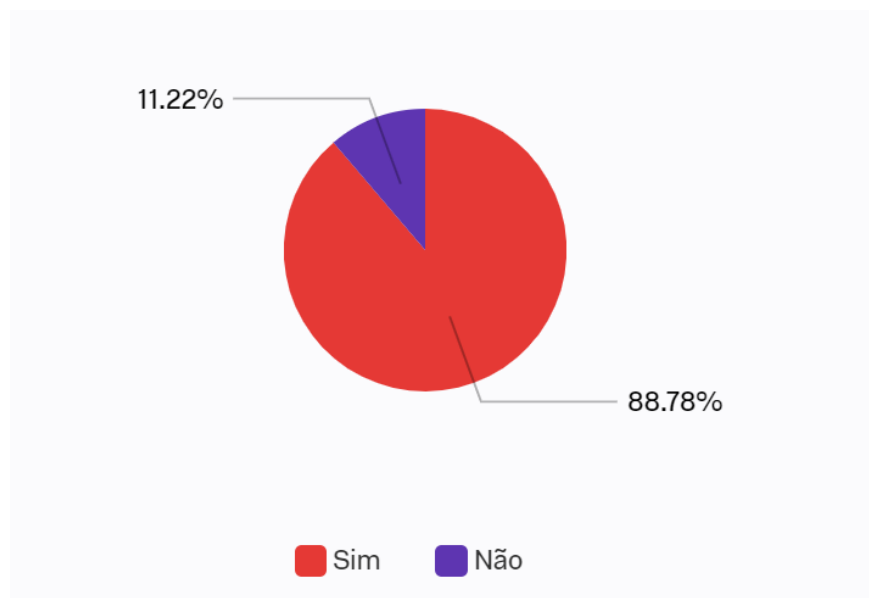


Gráfico 4: Consumidores de moda

Conforme visto no gráfico 4, a maioria dos inquiridos consideram-se usuários de moda, firmando um interesse no que diz respeito ao consumo de vestuário, calçados e acessórios, onde 69,38% deles realizam suas compras frequentemente nos mesmos sítios e 21,4% afirmam ser fiéis às mesmas marcas algumas vezes, como se vê no gráfico 5, corroborando a ideia de Miranda (2008) de que um dos papéis que o ser humano exerce na sociedade é justamente o de consumidor.

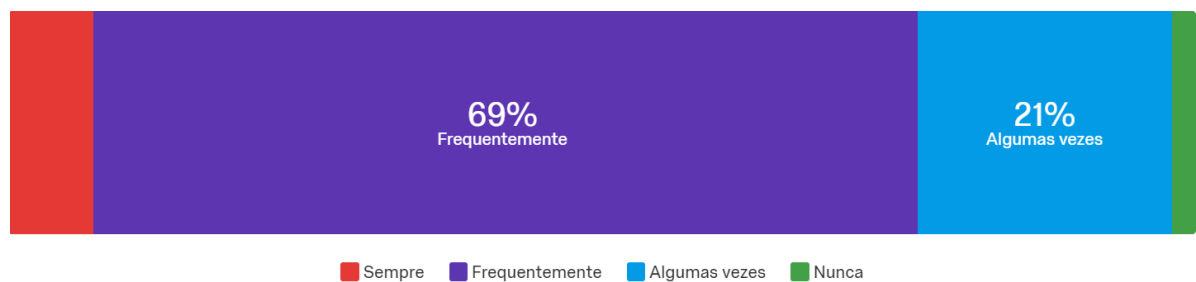


Gráfico 5: Frequência de compra enquanto a marca

No que diz respeito ao ADN da marca de moda, ou seja, aquilo que ela se mostra em sua construção e também nas suas atividades de comunicação, como redes sociais, publicidades e contacto direto com o consumidor, vê-se no gráfico 6 que 48% das pessoas responderam que consideram fator determinante de compra a identidade da marca, enquanto 33,7% se mostraram indiferentes, e 18,4% disseram não se importar com os valores intrínsecos da marca. Esses dados reafirmam a necessidade da construção de um bom branding de marca, pois como coloca Aaker (2001), uma vez que a marca consegue identificar de fato o seu público alvo, ela consegue firmar uma relação além compra com o consumidor, e ao fim, fidelizá-lo para compras futuras.

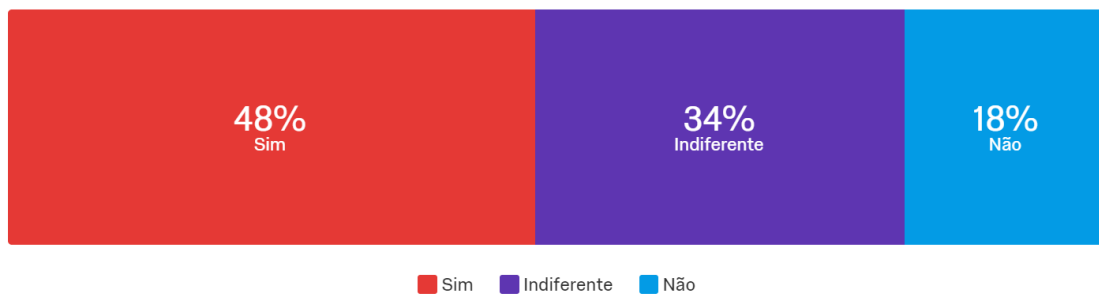


Gráfico 6: Indentidade da marca como fator de compra

#### 4.1.3 Perceção do consumidor

A fim de saber a perceção do consumidor acerca da influência dos movimentos feministas na moda, de uma forma geral, seis questões se seguiram, sendo a primeira delas indagando até que ponto esta afirmação feminina seria uma tendência. Dessa forma, através da objetividade, como explica Markoni & Lakatos (2003), as captações de dados mensuráveis abrem espaço para uma possível generalização dos resultados.

Constatou-se, portanto, que 84% dos respondentes acreditam que na moda a consolidação da mulher enquanto porta-voz na busca pela imposição dos seus direitos não é algo passageiro, e sim, algo que veio para ficar, em oposição a minoria que considerou a assertiva passageira, totalizando 16%, exposto no gráfico 7. Vê-se que a ideia de um feminismo mais populista para a cultura popular, como refere Strinati (2014), é algo atual e não somente teórico, já que pode ser mensurado de forma racionalista (Morais & Neves, 2007).

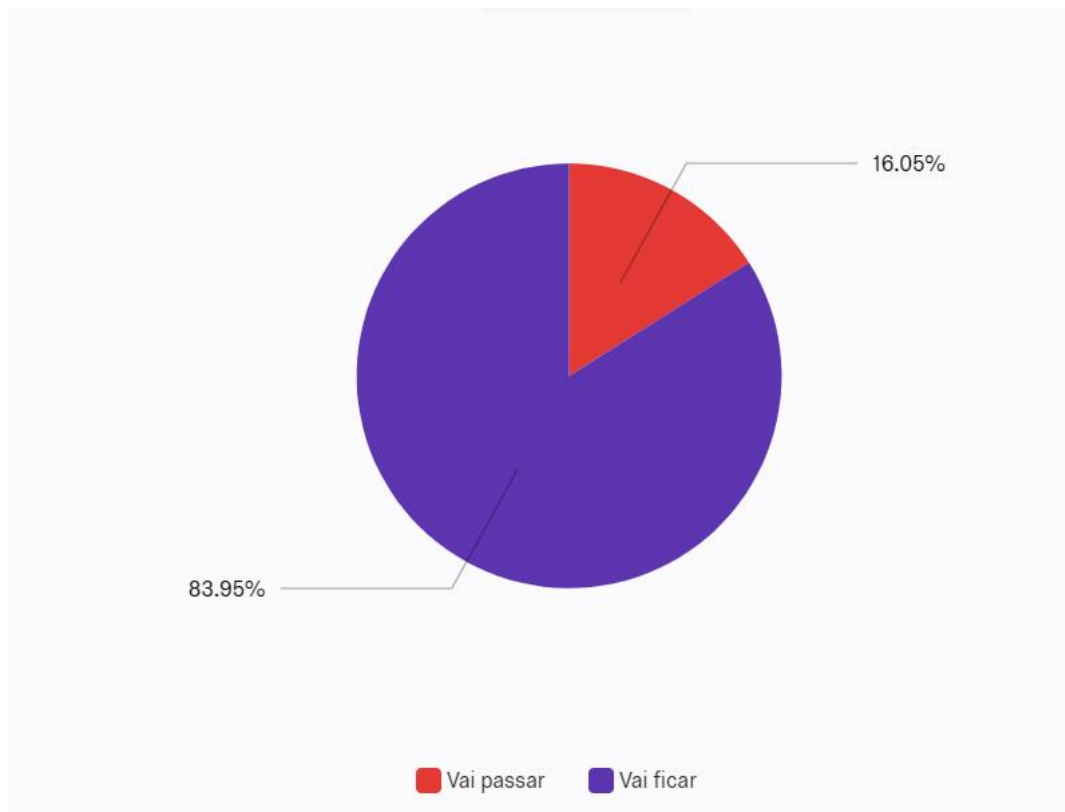


Gráfico 7: Afirmação feminina na moda segundo o consumidor

Apresentado no gráfico 8, a maioria dos respondentes também percebem que há uma certa influência dos movimentos feministas em relação a comunicação das marcas de moda, seja como elas se apresentam em seus perfis, ou como se comunicam estrategicamente em seus suportes e canais comunicacionais. 32, 1% afirmam que enxergam uma quantidade moderada dessa influência em oposição a 7,4% que dizem não perceber nenhuma sensibilização, confirmando o que Duarte (2004) apresenta como expressão da vida em sociedade, ou seja, a moda de uma forma geral traduz aquilo que é atmosférico da contemporaneidade.

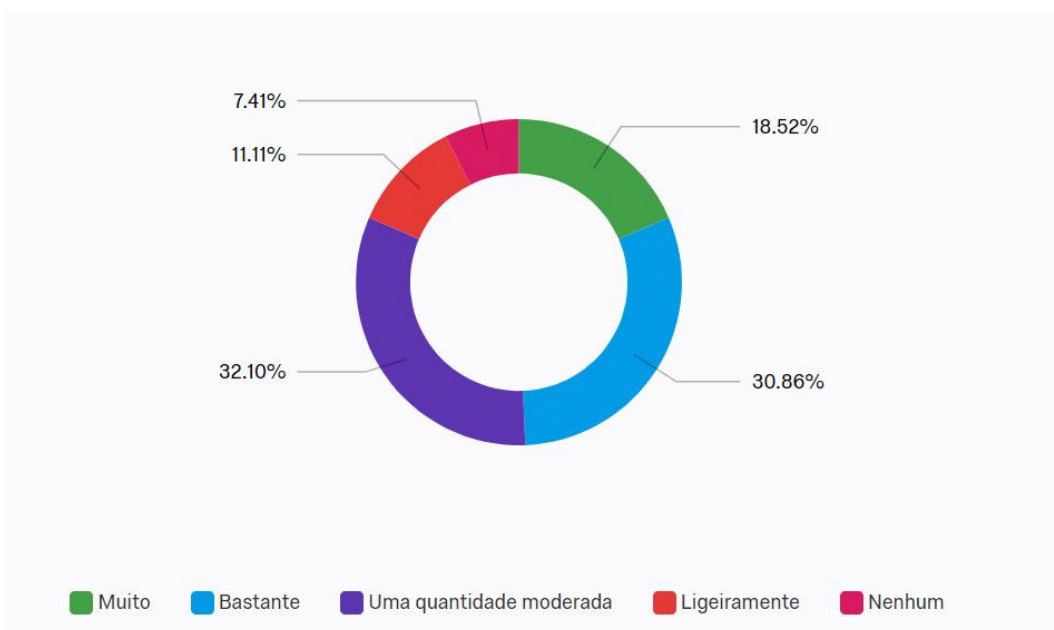


Gráfico 8: Influência na comunicação das marcas de moda

Em relação a influência destes movimentos na decisão de compra do consumidor, percebe-se um claro empate naqueles que se consideram bastantes influenciados e aqueles que não se consideram influenciados de forma alguma, ambos em 25%. Próximo a este número, 22,5% assinalaram perceber uma quantidade moderada, 21,3% percebem ligeiramente enquanto que apenas 6,3% consideram-se muito influenciados pelos movimentos quando vão efetuar uma compra, conforme se mostra no gráfico 9.

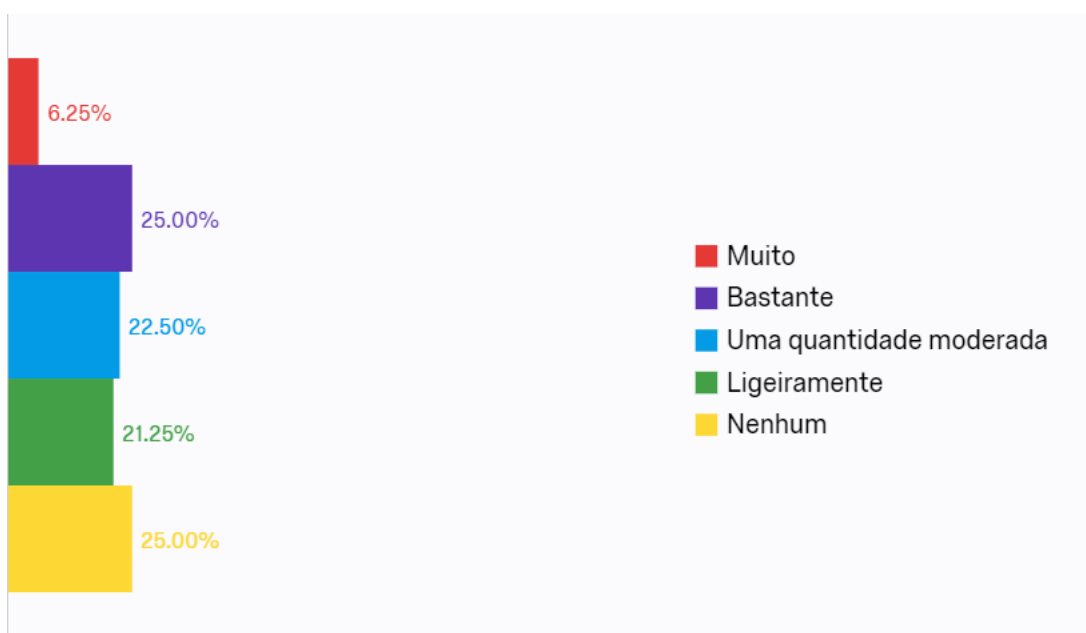


Gráfico 9: Influência dos Movimentos Feministas

A forma pela qual a marca representa a mulher em seus suportes comunicacionais é apresentado no gráfico 10 como fator decisivo de compra para 33,8% dos respondentes que consideraram bastante importante, seguido de 23,8% que consideraram ligeiramente influente, 15% consideraram muito, 13,8% assinalaram como uma quantidade moderada de importância e 13,8% não consideram decisão de compra a representação empoderada da mulher na comunicação da marca de moda.

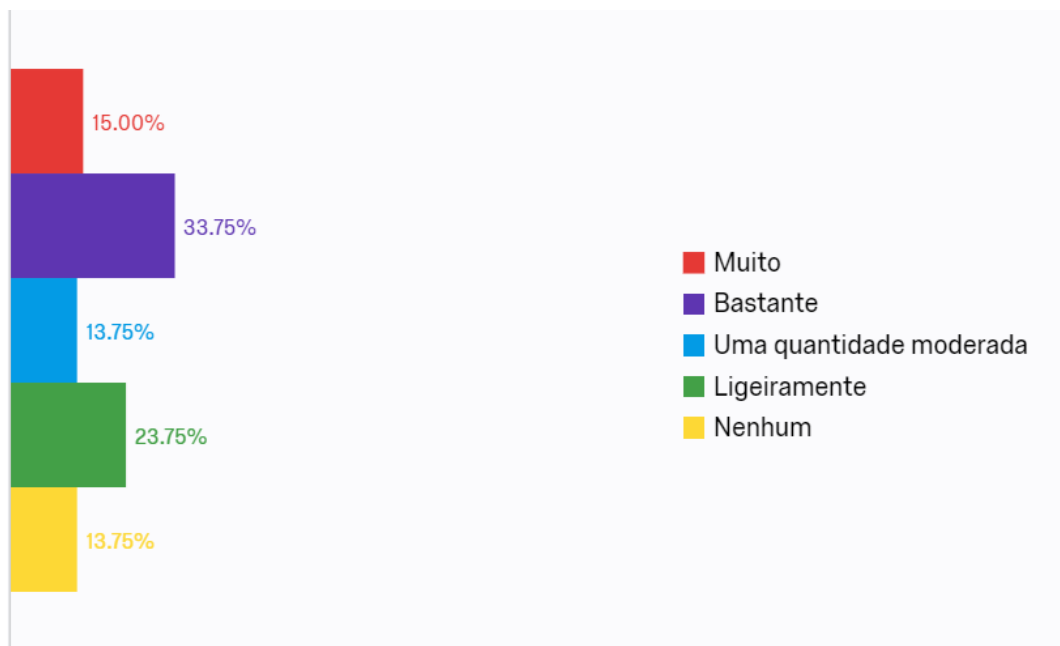


Gráfico 10: Representação da mulher nos suportes comunicacionais

Ainda, para que se verificasse a percepção do consumidor em relação as atividades desenvolvidas pela marca, pediu-se que o inquirido indicasse uma marca que, para ele, apresentava influências do movimento feminista em sua composição de comunicação através dos seus suportes. A marca mais lembrada pelos consumidores respondentes foi a Zara, marca global de *fast fashion*, como se pode verificar no gráfico 11. Esta premissa toma por base a concepção de Freitas (2002) que considera a moda um paradigma, na medida em que esta está voltada ao consumo de massa não podendo, portanto, determinar desvinculação entre as culturas de elite e do povo.



Gráfico 11: Marca que se preocupa com a representação feminina nos seus veículos de comunicação

#### 4.1.4 Opinião do consumidor

Considerando que se percebe, em maior número, uma certa influência dos movimentos feministas na moda, foi importante saber a opinião do consumidor em relação as assertivas que envolvem o feminismo. No que se refere a moda, 50,6% creem que existe uma possibilidade da moda se tornar mais feminista, no entanto existem dúvidas. 43,2% afirmaram que sim, e somente 6,2% discordam que a moda e o feminismo ainda terão um longo caminho a frente, juntos, como apresenta-se no gráfico 12, o que vai de encontro ao que a autora Pamela Gibson (Citado por Duarte, 2017) afirma quando diz que o feminismo e a moda vivem uma constante luta, em voltas frequentes sem possibilidade para reconciliação.

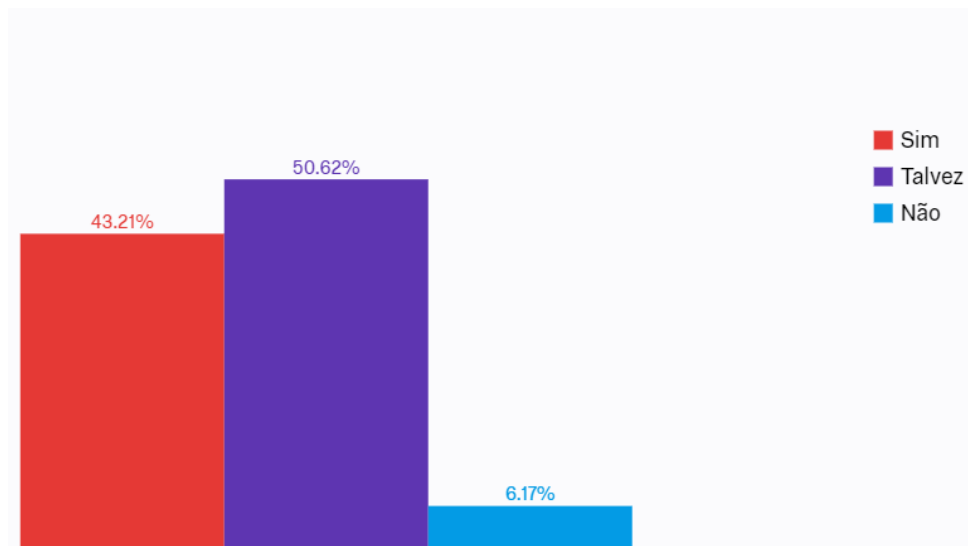


Gráfico 12: Possibilidade da Moda se tornar mais feminista para o Consumidor

Ao fim, era necessário saber se houve certa relação das respostas acima citadas com o fato do respondente se intitular feminista, uma vez que este não havia sido critério de distinção inicial. Portanto, de todos os respondentes, 72,84% se percebem e se descrevem pessoas feministas, em oposição a 27,16% dos inquiridos que não se intitulam ativistas dessa forma, exposto no gráfico 13. Essa grande autoafirmação se faz possível devido ao feminismo agir em diversos quadrantes, sendo sincopado e ressurgente (Perrot, 2017), e ainda como afirma Pedro (2005), por este ter englobado outras minorias sociais, fazendo com que o número de representatividade e reconhecimento tenham crescido substancialmente.

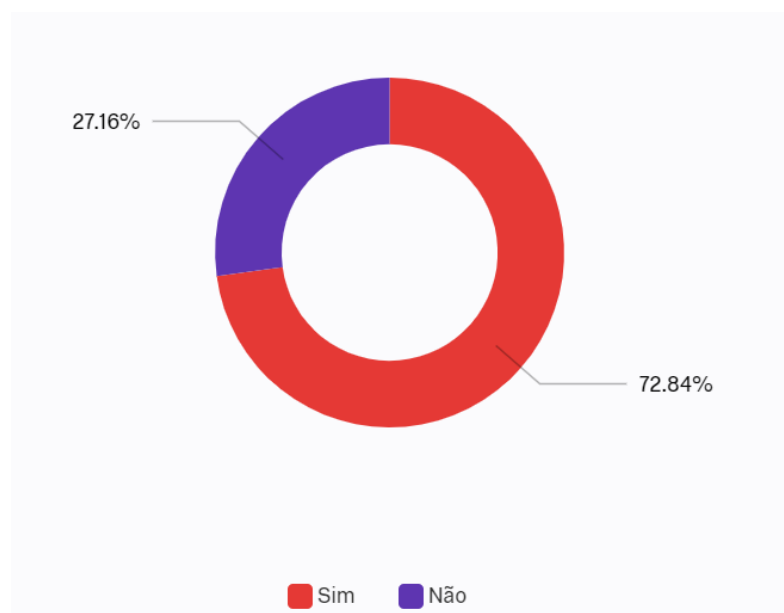


Gráfico 13: Pessoas que se consideram Feministas

Os dados acima expostos, revelam de maneira geral, que os consumidores percebem a influência dos movimentos feministas nas marcas de moda, seja através dos seus produtos ou, principalmente, por meio dos seus suportes de comunicação. Para eles, o feminismo é algo que permanecerá na moda, fazendo com que as buscas futuras de compra se relacionem cada vez mais com a interpretação que a marca desenvolve em relação a imagem da mulher nos seus veículos comunicacionais.

## 4.2 Visão da marca

### 4.2.1 Caracterização da Amostra

O inquérito qualitativo destinado às marcas foi primeiramente disponibilizado via email com link de acesso à plataforma Qualtrics. Foram contactadas 74 marcas portuguesas do segmento da moda, obtendo-se um total de 16 respostas contabilizadas, com 8 respostas válidas, o que significa finalizadas, como é possível ver na Tabela 1. Para Morais & Neves (2007) a investigação aqui enquadra-se também enquanto natureza qualitativa devido a dimensão reduzida das amostras, seja em relação de contexto, seja em relação ao conteúdo abordado.

Tabela 1 - Caminho da Análise Qualitativa

Total de Marcas contactadas	74
Total de Marcas respondentes	16
Total de questionários concluídos	8
Ferramenta usada para o questionário	Qualtrics
Data de envio do questionário	5 de abril de 2019
Data de recolha total dos dados	15 de maio de 2019

As marcas que responderam aos questionários foram as portuguesas ArieV, David Pereira, João Sousa, JosefinaS, Katty Xiomara, Meam, Susana Bettencourt e The Co.Re,

conforme Tabela 2. A Josefinas e Susana Bettencourt foram contactados por telefone, enquanto que para as demais foi utilizado o email. Todas as marcas optaram por responder ao questionário sem a presença física do entrevistador, alegando falta de tempo e compromissos inadiáveis, cujas respostas estão descritas em anexo. Contudo, na medida em que as perguntas eram do tipo aberta, estas se sentiram a vontade para explicar, de fato, a sua opinião sem assertivas previamente postuladas. Para Minayo (2008) este tipo de pesquisa permite uma maior mediação entre aquilo que chama de “marco teórico-metodológico” e “realidade empírica”.

Tabela 2: Respondentes enquanto Marca de Moda

Marca	Respondente (cargo)	Meio de Resposta
David Pereira	David Pereira Diretor Artístico	Formulário
Katty Xiomara	Katty Xiomara Designer de moda	Formulário
João Sousa	João Sousa Designer de moda	Formulário
Meam	Cristina Melo Maia Diretora Marketing	Formulário
Ariev	José Pinto Vieira Designer de moda	Email
Josefinas	Maria Cunha CEO	Email
The Co.Re	Inês Coelho Designer de moda	Formulário
Susana Bettencourt	Susana Bettencourt CEO e Designer	Email

#### 4.2.2 A imagem da mulher na moda

Antes de adentrar nas questões acerca dos movimentos feministas, procurou-se saber a percepção que as marcas tinham da mulher. A forma que a indústria da moda as coloca e as tratam.

Em relação a este primeiro tópico, observou-se uma diferença conceitual entre os respondentes. A visão da mulher na moda como algo objetificado, em *“regra geral, similar a imagem que a sociedade tem, ou seja, algo sexista”*, e ainda *“fútil e pouco relevante”*. Essa ideia corrobora com a impressão de Marx e Engels (2018) ao explicarem que a concepção da mulher numa sociedade onde impera o capitalismo é de uma simples ferramenta de produção, existindo sempre a intenção de minorar sua função fazendo analogia a um instrumento de trabalho.

Em contraponto, compreende-se a imagem feminina associada, dentro da moda, a independência e confiança. *“Neste momento o mundo da moda está a elevar a mulher a muitos níveis”*, a colocando *“sempre a frente do homem”*. Observa-se que, de uma forma geral, apesar de a moda ter sido *“cruel”* no que se refere a padrões de beleza, entre magreza e eterna busca pela sensualidade, há uma mudança social fomentada pela própria mulher enquanto agente impulsionador. *“Antes a imagem que era vendida era da mulher sexy, magra e alta e hoje em dia já se vê muitas campanhas em que o foco é a identidade e força da mulher. O que as mulheres querem cada vez mais é independência, olham mais para o que elas querem e precisam, quando antigamente a mulher nascia para servir a família e ignorar os seus desejos e sonhos”*, uma vez que, como explica Fukuyama (1999) a associação da mulher com a maternidade a manteve sempre distante das funções de manutenção e gestão, sendo isto tarefa exclusiva do homem que seria o grande provedor da família e por conseguinte da sociedade.

#### 4.2.3 Percepção dos Movimentos Feministas

Versando acerca dos movimentos de cunho feminista percebe-se que a maioria dos respondentes não sabem denominar ou descrever, e ainda desacreditam na força deste como um movimento social, crendo que a luta deve versar sobre a igualdade. *“Não acredito em movimentos feministas. Acho que a mulher é muito capaz e que compete a cada um de nós garantir o respeito e a luta pelos direitos que nos assistem [...] os movimentos feministas tendem a focar em temas acessórios.”* Consideram, como um todo, que a *“igualdade de género, será o mais importante, pois uma mulher ser vista com igualdade em relação a um homem, significa que o mundo está equilibrado”*. Esta percepção contradiz o que Garcia (2015) institui como sendo feminismo. Para a autora, o feminismo é um movimento social que abrange as áreas políticas e culturais, buscando em sua definição a igualdade de género, não

havendo assim uma dissociação entre tal movimento e o que os respondentes percebem como igualdade.

Em contraponto, há aquelas que reconhecem a importância da causa. *“Nos dias de hoje penso que o movimento mais midiático foi sem dúvida o MeToo que transcendeu a fronteira feminista, mas ainda mais recentemente temos a Women’s March London comemorando os mais de 100 anos da ‘Bread and Roses’”*. E em relação a influência no design consideram como marco. *“Na minha coleção SS18 inspirei-me na Amelia Hart, que fez parte do início do movimento Sufragista e a primeira mulher piloto a atravessar o Atlântico [...] Também em SS19 falei da Resilient individuality e aceitação do ser humano no seu todo”*, corroborando a premissa de que *“a libertação dos corpos é fundamental porque a sociedade tende a criar estereótipos que nós, enquanto designers, podemos e devemos tentar quebrar.”* *“Hoje ter uma voz feminista é mais ”fácil”, mas talvez por isso, menos levada a sério, porque em muitos casos a mulher pensa já ter tudo o que quer e tem direito, porque coloca erradamente um peso negativo na palavra feminista, conotando-a com competitividade ou com uma necessidade de auferir maior qualidade as mulheres do que aos homens.”*

Em relação a influência que estes movimentos exercem sobre o consumidor, mais concretamente em relação a forma que consomem, a maioria das marcas responderam talvez, conforme visto no gráfico 14. Há certa incerteza no que se refere a capacidade de interferência e associação entre os movimentos supracitados e o consumidor, contudo na indústria da moda *“as formas mais relaxadas e peças mais extravagantes, não no sentido sensual, têm vindo a ganhar mais expressão. A mulher já não quer só evidenciar o corpo mas mostrar que são muito mais do que isso”*, o que pode sim ser considerado uma certa influência, pois como explica Svendsen (2010) a sociedade passa a ter o consumo simbólico como uma espécie de alicerce, e devido a isto existe uma necessidade de consumir, já que consumir assume um carácter identitário.

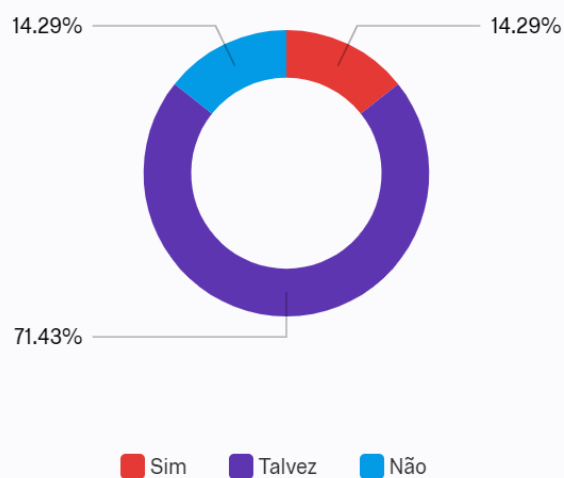


Gráfico 14: Influência dos movimentos feministas em relação ao consumidor

Considerando que a moda vive em busca constante daquilo que se é considerado novo (Stevenson, 2012), foi questionado às marcas se estas, enquanto integrantes da indústria da moda na condição de produtoras, consideravam que a afirmação feminina em ascendência é meramente uma tendência ou algo que se firmará, e ainda se os questionamentos levantados pelo feminismo devem ser conversados dentro da moda. Como pode ser visto nos gráficos 15 e 16, todas as marcas acreditam que essa nova percepção da mulher é algo que veio para ficar e que deve ser trabalhado dentro do mercado de moda, já que este é “*muito virado para a mulher [...] a discussão tem de ser levantada também aqui*”. A “*afirmação feminina não é uma tendência, mas sim uma necessidade. Os padrões da sociedade estão diferentes e já não voltam atrás*”, como corrobora Valente (2004) atribuindo ao feminismo a conquista da nova posição da mulher como personagem da cena pública, tendo anseios, vontades e desejos que podem, agora, ser ouvidas através de sua própria voz.

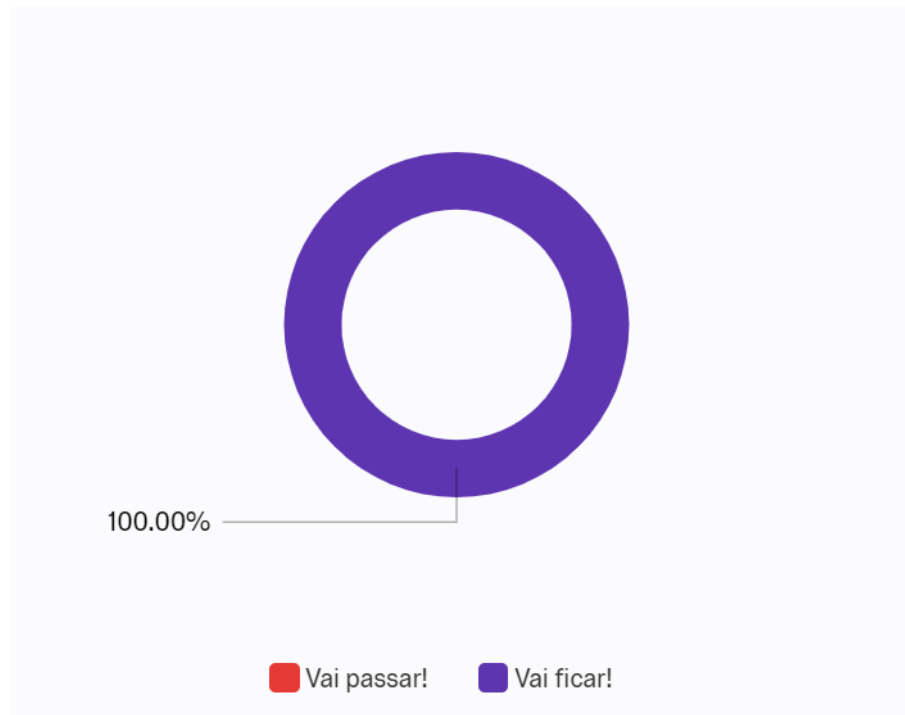


Gráfico 15: Afirmação feminina na moda segundo a marca

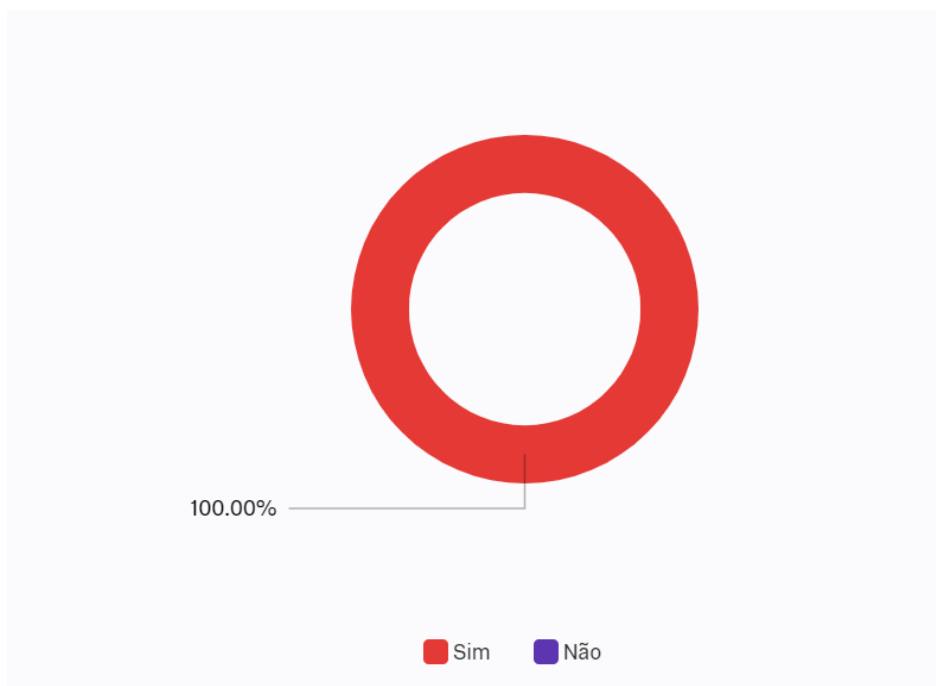


Gráfico 16: Questionamentos feministas como pauta na moda

#### 4.2.4 Adaptação à Atmosfera Feminista

No que tange a influência destes movimentos em relação as estratégias de branding das marcas, foi questionado se esta passou por algum processo de adaptação, uma vez que a maioria considerou o feminismo como algo divergente de tendência. No entanto, a maioria dos entrevistados disseram que não tinham desenvolvido mudanças na comunicação da marca, e as que passaram consideraram que esta premissa já é parte intrínseca do ADN da marca, conforme se verifica no gráfico 17. A influência existiu *“pela minha vida mais do que pelas tendências exteriores. No entanto, tudo encaixou na perfeição. Fizemos em 2017 a colecção de SS18 que depois confirmou-se corrente e adequada ao diálogo do ano em que saiu.”* E ainda em relação a existência de um provável impacto destes movimentos no comportamento da marca para com o seu público, a maioria dos entrevistados talvez identifica, mas não tem certeza, tendo a outra grande maioria descrito como certo o efeito que estes movimentos causaram na comunicação com seu fiel e direto consumidor, descrito no gráfico 18, indo de encontro a ideia de que os movimentos feministas foram os maiores precursores revolucionários do século XX, como explica Valente (2004), pela maneira como quebraram paradigma e preconceitos impostos tanto às mulheres como a outras também minorias.

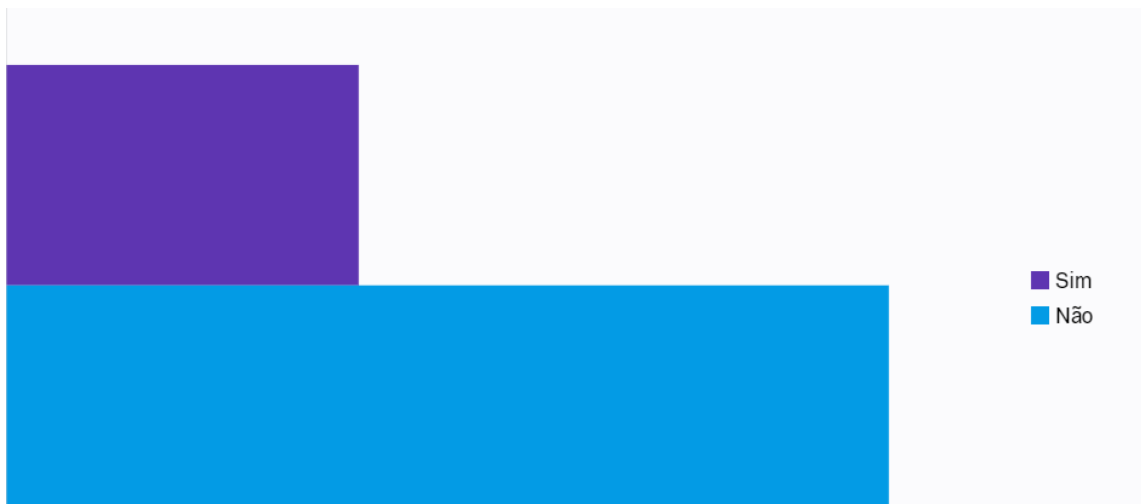


Gráfico 17: Adaptação das estratégias de branding



Gráfico 18: Impacto dos movimentos feministas na comunicação Marca X Consumidor

Ao fim, na intenção de verificar se a moda enquanto indústria virá a ser mais feminista, uma vez que há uma concordância em relação a permanência da afirmação feminina nesta atmosfera, a maioria dos entrevistados tem dúvidas acerca do futuro da moda. Exposto no gráfico 19, em percentagem, 57,8% respondeu a assertiva talvez, sendo a outra maioria afirmativa para tal indagação. *“Acho que o mundo vai ser cada vez mais sem género e sem preconceito. Esse é o futuro que todos precisamos”*, como aponta Castells (2003) em relação às mudanças que devem ser firmadas na sociedade no que se refere a valores, dogmas e ideais, já que estes perderam a sua legitimidade, devido às mudanças sociais advindas das lutas feministas que conseguem abarcar e agregar cada vez mais pessoas não representadas pela sociedade vigente.

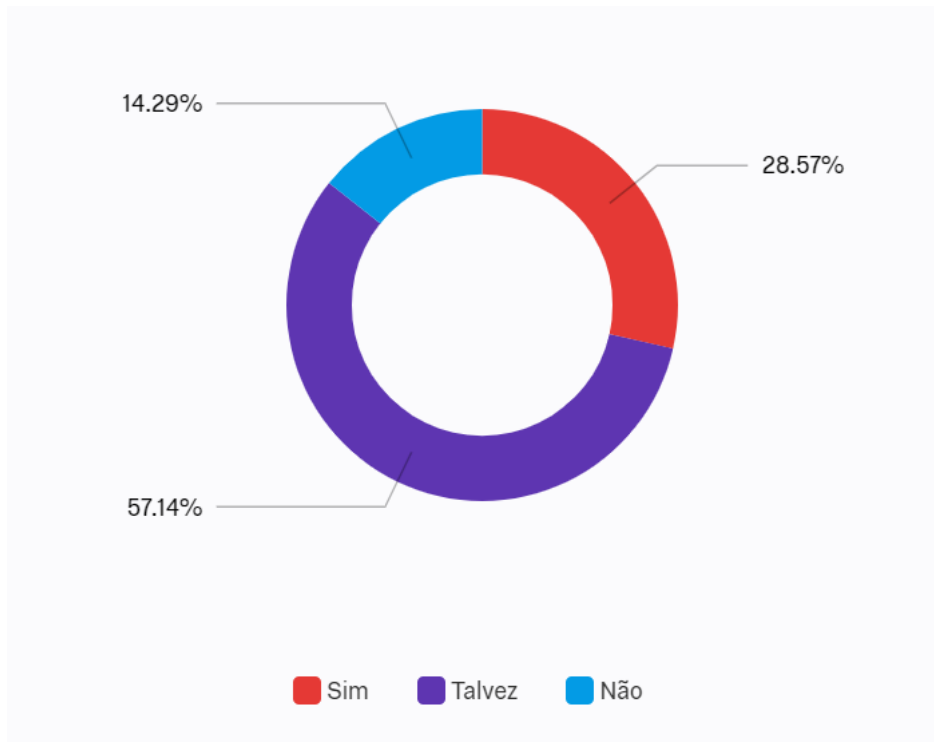


Gráfico 19: Possibilidade da Moda se tornar mais feminista segundo a Marca

# Capítulo 5

## Conclusões

Neste estudo o feminismo foi apresentado como um movimento social ideológico que tem ligações com moda e o branding. Procurámos perceber em que medida é que essa ideologia é capaz de influenciar o branding das marcas de moda em Portugal, considerando para o efeito tanto os criadores como os consumidores.

Como vimos na revisão literária, os movimentos feministas desempenham um papel fundamental na luta pela afirmação dos direitos das mulheres e foi a partir dessa ideia que desenvolvemos a nossa pesquisa, nomeadamente através de um inquérito por questionário. O objetivo passava por recolher dados sobre a percepção dos indivíduos enquanto consumidores de moda e agentes sociais. Os dados recolhidos permitiram perceber que existe uma fidelização dos consumidores em relação às marcas, mas sobretudo uma atenção com o papel atribuído a mulher dentro da indústria de moda. Este novo consumidor, mais consciente em relação ao seu poder de compra, preocupa-se também com a identidade da marca e considera por isso a forma como esta é construída, nomeadamente ao nível dos valores que estão na sua base.

No que diz respeito às marcas de moda, mesmo que se tenham identificado posições divergentes, podemos concluir que não é ainda perceptível uma influência direta dos movimentos feministas nas formas como as marcas se relacionam com os seus públicos. Verifica-se, no entanto, uma preocupação crescente com o assunto dentro da indústria.

Os dados recolhidos permitem-nos também perceber que a forma como se olha para as marcas no mercado português está a mudar, registando-se nesse sentido uma maior abertura social, com uma quebra de preconceitos e estereótipos. As marcas reconhecem e consideram positiva a forma como a imagem da mulher tem mudado dentro da indústria da moda, atribuindo essa alteração de paradigma ao poder que as mulheres conquistaram na sociedade.

Apesar deste reconhecimento, verifica-se que percepção do feminismo ainda está pouco presente nas marcas. A maioria aborda as questões da igualdade de género, mas dissocia este conceito do feminismo, no fundo dando a ideia de que os movimentos feministas percorrem um caminho distinto. Parece-nos assim que não existe um entendimento do feminismo enquanto movimento que busca a igualdade e equidade, ideias que na realidade estão na raiz do conceito.

De um modo geral conclui-se que a afirmação do feminismo por parte das marcas de moda não se trata de uma tendência, mas de algo mais duradouro, que vai acabar por definir

a própria indústria. Neste sentido, tanto a marca quanto o consumidor vão preocupar-se cada vez mais com a representação da imagem da mulher nos suportes comunicacionais e, consequentemente, com a identidade da marca e um branding que junte os dois elementos.

A ligação entre o branding, a moda e o feminismo deve continuar a ser trabalhada, uma vez que existe ainda um longo caminho a percorrer até que as marcas consigam estabelecer uma relação direta com os consumidores tendo em conta os valores que estes defendem. Se os consumidores estão hoje cada vez mais atentos aos problemas da sociedade, as marcas de moda só conseguirão estabelecer uma ligação com esses públicos se também elas incorporarem essas preocupações. O feminismo é um exemplo de um movimento que, fazendo parte da vida dos consumidores, não pode ser ignorado pelas marcas, mas pelo contrário deve ser trabalhado por estas.

## **5.1 Limitações do Estudo**

Uma das principais limitações do trabalho está relacionada com as dificuldades encontradas ao nível do estabelecimento dos contactos e, por conseguinte, em relação à quantidade de respostas que foi possível recolher. No entanto, apesar do número de respondentes ter sido menor do que o pretendido, as respostas obtidas permitiram recolher dados importantes e permitem cumprir os objetivos do trabalho.

Em relação às marcas de moda, apesar de terem sido contactadas um grande número de empresas, a taxa de resposta foi inversamente proporcional ao número de contactos, mas ainda assim o número de dados recolhido pode considerar-se significativo, sobretudo no âmbito de uma pesquisa qualitativa.

No entanto, em pesquisas futuras, e como forma de aumentar o número de respostas, uma das estratégias a adotar deverá passar pela realização de entrevistas presenciais. Esta técnica de recolha de dados permitirá ainda que o investigador interaja com o respondente e, dessa forma, obtenha outras informações a partir das respostas dadas inicialmente.

No que se refere a revisão bibliográfica, por se tratar de um tema atual, e ainda que o movimento feminista tenha sido amplamente trabalhado, a pesquisa académica acerca do feminismo mais contemporâneo e, mais precisamente, dos movimentos feministas e da sua ligação com a indústria da moda ainda é reduzida.

## **5.2 Sugestões para futuras Pesquisas**

No decorrer do trabalho identificámos algumas questões que poderão ser trabalhadas no futuro, sobretudo no âmbito da relação que procurámos analisar nesta investigação e que se prende com a construção do branding de uma marca de moda a partir do feminismo.

Uma das áreas que nos parece importante explorar passa pelo desenvolvimento do feminismo dentro das marcas de moda, a sua conceção enquanto agente transformador da

sociabilidade e ainda os aspetos relacionados com a relevância de compra. Numa outra perspectiva, seria interessante efetuar uma comparação entre consumidores femininos e masculinos, com o objetivo de analisar as diferenças ao nível dos costumes, valores, interesses, pensamentos, e claro, processos de compra.

Tendo em conta a relevância do feminismo nos domínios sociais e académicos, o foco nessa dualidade de consumo das marcas de moda pode estimular o desenvolvimento de outros trabalhos nas áreas da comunicação, branding, marketing, moda e estudos de género.

# Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Pass.

Aaker, D. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. (3ª ed.). São Paulo: Futura.

Academia das Ciências de Lisboa. (2001). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea*. Lisboa: Verbo.

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. United States: The Economist Books Limited.

Barthes, R. (2009). *Sistemas da Moda*. Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1967).

Batista, P. (2018, 09 mar.) O que é o movimento #MeToo?. *Estudo prático*. Disponível em <https://www.estudopratico.com.br/o-que-e-o-movimento-metoo/> [Acedido em 15.03.2019].

Beauvoir, S. (2009). *O segundo sexo I*. Lisboa: Quetzal.

Boudon, R., Bernard, P., Cherkaoui, M., & Lécuyer, B.-P. (1990). *Dicionário de Sociologia*. Lisboa: Dom Quixote.

Calanca, D. (2008). *História social da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Cameira, S. R. (2016). *Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Cassandre, M. P., & Klein, G. C. (2013). Metodologias Intervencionistas de Abordagem Histórico-Cultural: pressupostos ontológicos, epistemológicos e metodológicos. In XXXVIII Encontro da ANPAD. Disponível em [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_EPQ1716.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EPQ1716.pdf) [Acedido em 03.06.2019].

Castells, M. (2003). *O poder da Identidade*. Fundação Calouste Gulbekian.

Cisne, M. (2014). *Feminismo e consciência de classe no Brasil*. São Paulo: Cortez.

Costa, A. A. (2005). *O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política*. *Revista Labrys, Estudos Feministas/Études Féministes*, 7.

Descarries, F. (2002). Um feminismo em múltiplas vozes, um movimento em atos: os feminismos no Québec. *Revista Labrys, Estudos Feministas/Études Féministes*, 1-2. Disponível em [https://www.labrys.net.br/labrys1\\_2/francine1.html](https://www.labrys.net.br/labrys1_2/francine1.html) [Acedido em 15.03.2019].

Desta, Y. (2018, 2 jan.). Time's up: how a Hollywood initiative is tracking sexual predators. *Time's up*. Disponível em <https://www.vanityfair.com/hollywood/2018/01/times-up-initiative-sexual-harassment-hollywood> [Acedido em 15.03.2019].

DK. (2019). *The Feminism Book: Big Ideas Simple Explained*. London: DK.

Duarte, C. L. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera.

Duarte, C. L. (2017). *Moda e Feminismos em Portugal: o género como espartilho. Histórias de vida*. Lisboa: Círculos de Leitores.

Freitas, R. F. (2002). *Comunicação , consumo e moda : entre os roteiros das aparências*.

*Comunicação, mídia e consumo*, 3(4), 125-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i4.39> [Acedido em 03.06.2019].

Fukuyama, F. (1999). *A grande ruptura: a natureza humana e a reconstituição da ordem social*. Lisboa: Quetzal Editores.

Garcia, C. C. (2015). *Breve História do Feminismo*. (3.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Claridade.

Garcia, S. E. (2017, 20 out.). The woman who created #MeToo long before hashtags. *The New York Times*. Disponível em <https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html> [Acedido em 15.03.2019].

Gill, R., & Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power : From the ‘ sexualization of culture ’ to # MeToo, 1-12. <https://doi.org/10.1177/1363460718794647>

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.

Grazia, V. (1996). Introduction. In *The sex of things: gender and consumption in historical perspectives* (pp. 11-24). California: Berkeley: University of California press.

Healey, M. (2009). *O que é Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Joaquim, J. T., & Mesquita, C. (2011). Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. *DAPesquisa*, 6(8), 643-659. DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1808312906082011643>. [Acedido em 15.03.2019].

Kapferer, J. N. (1991). *Marcas: Capital da Empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London: Konga Page.

Kaplan, G. (1992). *Contemporary Western European feminism*. London: UCL Press

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

Macedo, A. G. (2006). Mulheres, arte e poder: uma narrativa de contra-poder?. *Margens e confluências: um olhar contemporâneo sobre as artes*, 11-12, (22-35).

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos da metodologia científica* (5th ed.). São Paulo: Atlas.

Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócios.

Marx, K., Engels, F., Lenine, Shishkin, A. F., & Kollontai, A. (2018). *Contributo para a história do Feminismo*. Óbidos: Alatheia.

Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca* (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições IADE.

Mesquita, C. (2007). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Miguel, L. F., & Biroli, F. (2014). *Feminismo e Política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo.

Minayo, C. S (2008). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.

Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

- Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75-104.
- Oliveira, M. (2016). *Arte e Feminismo em Portugal no contexto pós-Revolução*. Lisboa: Editora Húmus.
- Oyadomari, J. C. T., da Silva, P. L., de Mendonça Neto, O. R., & Riccio, E. L. (2014). Pesquisa intervencionista: um ensaio sobre as oportunidades e riscos para pesquisa brasileira em contabilidade gerencial. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 7(2), 244-265.
- Palomino, E. (2003). *A Moda*. São Paulo: Publifoha.
- Pedro, J. M. (2005). Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. São Paulo: História.
- Perrot, M. (2017). *Minha história das mulheres* (2nd ed.). São Paulo: Contexto.
- PORDATA. (2016). *Site do portal PORDATA*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Publicacoes/Infografias/Elas+e+Eles+na+Balan%C3%A7a+das+Estat%C3%ADsticas-5>. [Acedido em 15.03.2019].
- Rech, S. R., & Farias, D. N. (2009). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *Dapesquisa*, 4(6), 626-630. DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1808312904062009626> [Acedido em 03.06.2019].
- Sant'Anna, M. R. (2009). *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo* (2.ª ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Solnit, R. (2017). *A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos*. s: Companhia das Letras.
- Stevenson, N. (2012). *Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to the theories of popular culture* (2.ª ed.). London: Routledge.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Tavares, P. (2006). Breve cartografia das correntes desconstrutivas feministas na produção artística da segunda metade do século XX. *Margens e confluências: um olhar contemporâneo sobre as artes*, 11-12, (36-45).
- Time's Up (a). (2019). *Site do movimento TIME'S UP*. Disponível em <https://www.timesupnow.com/press#donate-anchor>. [Acedido em 15.03.2019].
- Time's Up (b). (2019). [Email recebido a 15.03.2019].
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Valente, V. V. (2004). Los feminismos peruanos: breve balance de três décadas. In Gaby Cevasco (ed.), *25 años de feminismo en el Peru: historias, confluências y perspectivas* (10-17). Disponível em [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/C08CBB7DF991A3FF05257B1700675D74/\\$FILE/BVC10003574.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C08CBB7DF991A3FF05257B1700675D74/$FILE/BVC10003574.pdf) [Acedido em 15.03.2019].
- Wexler, L., Robbennolt, J., & Murphy, C. (2018). *#MeToo, Time's Up, and Theories of Justice*. Disponível em <https://courtslaw.jotwell.com/metoo-justice/> [Acedido em 15.03.2019].

# Anexos

## Anexo I - Questionário para ao Consumidor

Pesquisa acadêmica - Movimento Feminista e Branding de moda

(Consumidor)

---

### Introdução

Este questionário faz parte de um estudo académico no âmbito do Mestrado em Branding e Design de Moda ( IADE- Universidade Europeia e UBI), cujo objetivo é identificar a influência dos movimentos feministas no comportamento das marcas de moda. A informação recolhida será analisada anónima e confidencialmente, e usada exclusivamente para fins académicos. Agradeço a colaboração.

---

### Bloco: Perfil de consumo

Q1 Tem interesse por produtos de moda? (ex: vestuário, calçado, acessórios)

- Sim ( )
- Não ( )
- 

Q2 Costuma fazer compras nos mesmos sítios (marcas)?

- Sempre ( )
- Frequentemente ( )
- Algumas vezes ( )
- Nunca ( )
- 

Q3 Quando vai comprar um produto de moda, preocupa-se ou dá importância à identidade da marca, aquilo que ela é?

- Sim ( )
- Indiferente ( )
- Não ( )
-

### Bloco: Percepção do Consumidor

"O uso do vestuário foi um dispositivo social que estabeleceu [...] o vestir motivado pelo contexto social em que foi inserido. Seu potencial crítico, subversivo e desestabilizador rompeu com padrões de representação feminina, particularmente os que têm fortes associações de gênero, propondo, assim, múltiplas concepções de subjetividade." (Joaquim & Mesquita, 2011).

---

Q4 Na sua opinião, esta frequente afirmação feminina é uma tendência ou veio para ficar?

- Vai passar ( )
  - Vai ficar ( )
- 

Q5 Percebe algum impacto dos movimentos feministas no desenvolvimento das estratégias de comunicação das marcas de moda?

- Muito ( )
  - Bastante ( )
  - Uma quantidade moderada ( )
  - Ligeiramente ( )
  - Nenhum ( )
- 

Identifique pelo menos uma marca que tenha essa preocupação e/ou se utilize dessa temática.

---

Q6 Como consumidor, crê que os movimentos feministas influenciam suas compras?

- Muito ( )
  - Bastante ( )
  - Uma quantidade moderada ( )
  - Ligeiramente ( )
  - Nenhum ( )
- 

Q7 Para si, é fator decisivo de compra que a marca represente a mulher de forma “empoderada” nos seus suportes de comunicação?

- Muito ( )
  - Bastante ( )
  - Uma quantidade moderada ( )
  - Ligeiramente ( )
  - Nenhum ( )
- 

**Bloco: Opinião/projeção do consumidor**

Q9 A seu ver, a moda se tornará mais feminista?

- Sim ( )
  - Talvez ( )
  - Não ( )
- 

Q8 Se considera uma pessoa feminista?

- Sim ( )
  - Não ( )
- 

**Bloco: Caracterização do Inquirido**

Q10 Sexo

Masculino ( )

Feminino ( )

---

Q11 Faixa Etária

18 a 25 ( )

26 a 35 ( )

36 a 45 ( )

46 a 55 ( )

56 ou mais ( )

---

Q12 Escolaridade

Secundário ( )

Licenciatura ( )

Mestrado ( )

Doutoramento ( )

---

Q13 Estado Civil

Solteiro (a) ( )

Casado (a) ( )

Divorciado (a) ( )

---

## Anexo II - Questionário para a Marca

### Pesquisa acadêmica - Movimento Feminista e Branding de moda

(Marcas de Moda)

---

#### Introdução

Este inquérito faz parte de pesquisa académica de mestrado em Branding e Design de Moda, consórcio entre a Universidade da Beira Interior e a IADE Universidade Europeia. O objetivo desta investigação é identificar a influência dos movimentos feministas no comportamento das marcas de moda. A informação aqui recolhida será analisada confidencialmente exclusivamente para fins académicos. Agradeço a colaboração.

---

#### Bloco: Questões para Marca de Moda

Q2 Para si, qual a visão que o mundo da moda tem da mulher?

---

---

---

---

---

Q3 Está familiarizada com movimentos feministas contemporâneos? Quais?

---

---

---

---

---

Q4 Desses movimentos feministas, qual considera mais relevante? Por quê?

---

---

---

---

---

Q5 Acha que os movimentos feministas atuais influenciaram os consumidores, mais concretamente a forma como e o que consomem?

- Sim ( )
- Talvez ( )
- Não ( )

**Apresentar esta pergunta:**

*If Acha que os movimentos feministas atuais influenciaram os consumidores, mais concretamente a form... = Sim*

Q15 De que forma?

---

---

---

---

---

Q6 Enquanto marca, crê que esta frequente afirmação feminina é só uma tendência ou veio realmente para ficar?

- Vai passar! ( )
- Vai ficar! ( )

Q7 Achas importante que os questionamentos levantados pelo feminismo sejam conversados no mundo da moda?

- Sim ( )
- Não ( )

Q8 A marca passou por alguma adaptação no que diz respeito a estratégia de branding/marketing devido a atmosfera feminista?

Sim ( )

Não ( )

---

**Apresentar esta pergunta:**

*If A marca passou por alguma adaptação no que diz respeito a estratégia de branding/marketing devido... = Sim*

Q9 Quais?

---

---

---

---

---

---

Q11 Indentifica algum impacto dos movimentos feministas atuais no comportamento da marca em relação ao seu público-alvo?

Sim ( )

Talvez ( )

Não ( )

---

**Apresentar esta pergunta:**

*If Indentifica algum impacto dos movimentos feministas atuais no comportamento da marca em relação a... = Sim*

Q16 Quais? Comente.

---

---

---

---

---

---

Q12 A seu ver, a moda se tornará mais feminista?

Sim ( )

Talvez ( )

Não ( )

---

**Bloco: Identificação do inquerido**

Q13 Marca

---

## **Anexo III - Resposta das Marcas de Moda**

**Marca: The Co.Re**

**Respondente: Inês Coelho**

**Função: Designer de Moda**

1. No mundo da moda, penso que a Mulher ainda é muito vista como o principal consumidor. No entanto, embora haja muitas mulheres a trabalhar na indústria da moda, não estão necessariamente em cargo de liderança. Gostaria que houvesse mais mulheres a tomar decisões.
2. Confesso que não conheço nomes específicos de movimentos feministas, mas acredito na igualdade de género em geral, como qualquer ser humano deveria.
3. Gosto muito das Guerilla Girls porque usam o humor e a arte para passar as suas mensagens, em vez de recorrer a métodos as vezes demasiados (através dos quais é fácil perder a razão).
4. Talvez
5. Vai ficar
6. Sim
7. Não
8. Não
9. Talvez

**Marca: David Pereira**

**Respondente: David Pereira**

**Função: Diretor Artístico**

1. Neste momento o mundo da moda está a elevar a mulher a muitos níveis.
2. Não estou muito dentro dessa área.
3. Não sei
4. Talvez
5. Vai ficar
6. Sim
7. Sim. A marca David Pereira tem como identidade elevar o ser, seja feminino ou masculino, o respeito e consciência pela natureza e o planeta envolve também o respeito pelo ser humano, pondo assim o ser feminino no patamar de igualdade de todos os seres.
8. Talvez
9. Talvez

**Marca: Katty Xiomara**

**Respondente: Katty Xiomara**

**Função: Designer de Moda**

1. Regra geral, similar a imagem que a sociedade tem, ou seja, algo sexista.
2. Sei que tivemos 3 grandes vagas de movimentos feministas, não sei se pelos menos a última vaga dos anos 90 poderá ser considerada como contemporânea. Nos dias de hoje penso que o movimento mais mediático foi sem dúvida o MeToo que transcendeu a fronteira feminista, mas ainda mais recentemente temos a Women's March London comemorando os mais de 100 anos da "Bread and Roses" que no início do século XX despoletou como consequência de um grave acidente que vitimizou muitas mulheres e acabou por revelar a coragem de uma imigrante Polaca nos Estados Unidos. Penso que há muitos outros movimentos fragmentados, mas estes são aqueles de que tenho memória mais nítida.
3. Os primeiros são sempre os que requerem maior coragem e também são aqueles que nos permitiram ter hoje direitos que antes eram ignorados pela sociedade. Hoje ter uma voz feminista é mais "fácil", mas talvez por isso, menos levada a sério, porque em muitos casos a mulher pensa já ter tudo o que quer e tem direito, porque coloca erradamente um peso negativo na palavra feminista, conotando-a com competitividade ou com uma necessidade de auferir maior qualidade as mulheres do que aos homens.
4. Talvez
5. Vai ficar
6. Sim
7. Não
8. Sim. A Marca sempre teve um grande foco na mulher no sentido lato de ser mulher. Os movimentos atuais só destacam ainda mais estes aspetos. Hoje também existe uma outra forma de encarar a moda, sob a necessidade de ambiguidade, conferindo as peças o dom de não definir um sexo. Entre estas duas tendências antagónicas, eu identifico-me mais com a primeira.
9. Talvez

**Marca: João Sousa**

**Respondente: João Sousa**

**Função: Designer de Moda**

1. A moda coloca a mulher sempre a frente do homem.
2. Não, não acompanho muito esses movimentos. De vez em quando vejo algumas notícias, mas mais na parte da libertação e aceitação dos diferentes tipos de corpos.
3. Eu acho que a libertação dos corpos é fundamental porque a sociedade tende a criar estereótipos que nos, enquanto designer, podemos e devemos tentar quebrar.
4. Talvez
5. Vai ficar
6. Sim
7. Não
8. Talvez
9. Não

**Marca: Meam**

**Respondente: Cristina Melo Maia**

**Função: Diretora Marketing**

1. Cada vez mais de uma mulher independente e confiante.
2. Alguns. Em Portugal as Capazes.
3. Não acredito em movimentos feministas. Acho que a Mulher é muito capaz e que compete a cada um de nós garantir o respeito e a luta pelos direitos que nos assistem. Na minha opinião os movimentos feministas tendem a focar em temas acessórios.
4. Não
5. Vai Ficar
6. Sim
7. Não
8. Talvez
9. Sim

**Marca: ArieV**

**Respondente: José Pinto Vieira**

**Função: Designer de moda**

1. Infelizmente o mundo da moda ainda objetifica muito a mulher.
2. Sim. A minha marca não tem género tudo é igual, porque o homem não pode usar saia e a mulher não pode usar calças? Isso é uma questão que desde sempre e um tanto o quanto preconceituosa.
3. Acho nenhum dos movimentos está correto sinceramente acho que a igualdade assim como no mundo LGBTQ+ todos queremos igualdade assim como as mulheres. Porque todos os homens no processo de gestação são mulheres só depois por DEFEITO genético e mudado para se tornar homem. Por isso a mulher e muito mais que o homem.
4. Sim
5. Vai ficar
6. Sim
7. Sim
8. Talvez
9. Talvez

**Marca: Josefinas**

**Respondente: Maria Cunha**

**Função: CEO**

1. Fútil e pouco relevante.
2. Sim, luta pela igualdade de género, pela igualdade salarial, luta pela igualdade racial dentro do feminismo.
3. A igualdade de género, será o mais importante, pois uma mulher ser vista com igualdade em relação a um homem, significa que o mundo está equilibrado, afinal somos metade da população humana.
4. Talvez
5. Vai ficar
6. Sim
7. Não
8. Sim
9. Sim

**Marca: Susana Bettencourt**

**Respondente: Susana Bettencourt**

**Função: CEO e Designer de moda**

1. Penso que é um pressuposto em mutação. Antes a imagem que era vendida era da mulher sexy, magra e alta e hoje em dia já se vê muitas campanhas em que o foco é a identidade e força da mulher. Estamos numa era de incrível mudança e não foi o mundo da moda que a criou, mas sim a mulher. O que as mulheres querem casa vez mais é independência, olham mais para o que elas querem e precisam, quando antigamente a mulher nascia para servir a família e ignore os seus desejos e sonhos.
2. O ano 2018 foi muito positivo para a reivindicação dos direitos das mulheres, com movimentos como o Pink Hats, Women's march, #metoo, claro que estão a ser resposta à eleição de presidentes extremistas que ameaçam recuar no tempo. Eu na minha coleção SS18 inspirei-me na Amelia Hart, que fez parte do início do movimento Sufragista e a primeira mulher piloto a atravessar o Atlântico. Na minha vida este interesse foi despoletado pela grande persistência e luta da minha irmã que passados anos de "nãos", foi finalmente contratada como piloto. Também em SS19 falei da Resilient individuality e aceitação do ser humano no seu todo.
3. Penso que todos, mas apesar dos movimentos dos USA serem os mais falado apesar de achar que as mulheres do Egipto, Brasil, Chile, e em África com programas como Women's Young Women Leaders que têm mudado leis e costumes, têm sido incríveis.
4. As formas mais relaxadas e peças mais extravagantes, não no sentido sensual, têm vindo a ganhar mais expressão. A mulher já não quer só evidenciar o corpo, mas mostrar que são muito mais do que isso.
5. Penso que veio para ficar, afirmação feminina não é uma tendência, mas sim uma necessidade. Os padrões da sociedade estão diferentes e já não voltam atrás.
6. Sendo o mundo da moda muito virado para a mulher, penso que a discussão tem de ser levantada também aqui. Apesar de saber que para encontrarmos o equilíbrio é preciso viver ambos os extremos, penso que é preciso virar o diálogo mais para igualdade do que feminismo apenas.
7. Fui influenciada pela minha vida mais do que pelas tendências exteriores. No entanto, tudo encaixou na perfeição. Fizemos em 2017 a coleção de SS18 que depois confirmou-se corrente e adequada ao diálogo do ano em que saiu.

8. Penso que sempre houve esta estética e mensagem extravagante e "Bold" na minha marca, mas agora o público já ouve e se identifica.
  
9. Não, acho que o mundo vai ser cada vez mais sem gênero e sem preconceito. Esse é o futuro que todos precisamos.