



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA

PÉROLA KATTARINE CASTRO SILVA

**FEMINISMO COMO FERRAMENTA DE BRANDING/BRANDING COMO MEIO
PARA O FEMINISMO - ESTUDO DE CASO DA COLEÇÃO FLY GIRL DA MARCA
MELISSA**

FORTALEZA
2017

PÉROLA KATTARINE CASTRO SILVA

**FEMINISMO COMO FERRAMENTA DE BRANDING/BRANDING COMO MEIO
PARA O FEMINISMO - ESTUDO DE CASO DA COLEÇÃO FLY GIRL DA MARCA
MELISSA**

Monografia apresentada ao Departamento de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design - Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Dolores de Brito Mota.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S582f Silva, Pérola Kattarine Castro.
Feminismo como ferramenta de branding/branding como meio para o feminismo : estudo de caso da coleção Fly Girl da marca Melissa / Pérola Kattarine Castro Silva. – 2017.
40 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Maria Dolores de Brito Mota..

1. Branding. 2. Feminismo. 3. Melissa. I. Título.

CDD 391

PÉROLA KATTARINE CASTRO SILVA

**FEMINISMO COMO FERRAMENTA DE BRANDING/BRANDING COMO MEIO
PARA O FEMINISMO - ESTUDO DE CASO DA COLEÇÃO FLY GIRL DA MARCA
MELISSA**

Monografia apresentado ao Departamento de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial á obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.
Área de concentração: Feminismo e Branding.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Dolores de Brito Mota (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ms. Gabriela Rebouças
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer pela honra de poder ter sido aluna dessa instituição que me proporcionou experiências tão lindas e amizades que levarei para posteridade. Amigos que me ensinaram muito a me aperfeiçoar como gente e como profissional, meus companheiros de trabalhos Sérgio Klisman, Ivy Batista e Monique Dieb. Aos amigos que há tanto tempo acompanham minha jornada, Natasha, Leandro, Marjorie, Arthur. Cada esforço para entrar na universidade e posteriormente para concluir a graduação valeu muito a pena. Sou muito agradecida à minha família por todo apoio às minhas escolhas profissionais, ao Joaquim, meu amigo e companheiro pela generosidade e predisposição em ajudar em todos os momentos que eu precisava. À minha irmã Soraia que me serve de exemplo entre tantas coisas, a ser sempre mais dedicada e estudiosa. Sou muito grata ao corpo docente do meu curso, as professoras que tanto me ajudaram e serviram de exemplo e inspiração. São mulheres fortes, inteligentes, bonitas e bem humoradas que me fazem querer amadurecer assim como elas. Em especial, a minha orientadora, professora Dra. Dolores que me serviu de inspiração desde o primeiro dia de suas aulas e que posteriormente me inspirou a abordar os assuntos que hoje são meu objeto de pesquisa. Superar todos os desafios da academia foi extremamente glorificante e engrandecedor para mim, que agora sonho em alcançar voos maiores. Espero que no futuro eu possa retribuir à altura tudo o que estas pessoas me proporcionaram e à instituição pela profissional que eu me orgulho em ter me tornado. A todos vocês, meu muitíssimo obrigada.

RESUMO

Esta pesquisa procura fazer uma relação entre feminismo e *branding*, usando como pano de fundo o poder que as redes sociais têm exercido no processo de reposicionamento de marketing de algumas marcas. Para isso, faremos uma reflexão sobre a imagem da mulher na mídia percorrendo pela influência que a moda exerce sobre a manutenção de padrões beleza. Nesse sentido é realizado um estudo de caso da campanha *Fly Girl* da marca Melissa, com o intuito de trazer um questionamento sobre até que ponto o empoderamento feminino é usado como algo comercializável, e de que maneira as novas abordagens de empresas contribuem para propagar uma imagem menos objetificada da mulher e, conseqüentemente, uma mensagem de menos desigualdade de gênero.

Palavras-chave: Branding, Feminismo, Melissa.

ABSTRACT

This research seeks to make a connection between feminism and branding. Using for this a background of the power that social networks have exerted in the marketing repositioning process of some brands. So, we will reflect on the image of women in the media through the influence that fashion exerts on the maintenance of beauty standards. In this sense, a case study of the Melissa brand's Fly Girl campaign is carried out in order to raise questions about the extent to which female empowerment is used as something marketable and to what extent new business approaches contribute to propagating an image less objectified woman and, consequently, a message of less gender inequality.

Keywords: Branding. Feminism. Melissa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bela, recatada e do lar.....	23
Figura 2 – Mulheres protestam contra campanha da Skol e viram notícia.....	24
Figura 3 – Mulher objetificada na coleção Love Pirates.....	31
Figura 4 – Timeless, genderless, ageless.....	32
Figura 5 – Não se nasce mulher, torna-se.....	33
Figura 6 – Introdução da Revista <i>Plastic Dreams</i>	34
Figura 7 – Dez mulheres compartilham suas experiências.....	35
Figura 8 – Marquesa Amapola para Melissa	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MODA E O CORPO FEMININO NA MÍDIA	12
3	FEMINISMOS EM PAUTA	17
4	FEMINISMO EM REDE	20
5	<i>BRANDING</i>: COMO ESSE DIÁLOGO ACONTECE?	26
6	ESTUDO DE CASO: A MARCA MELISSA E UMA NOVA VISÃO DE SEU CONSUMIDOR	29
7	CONCLUSÃO	38
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1 INTRODUÇÃO

Ao refletir o desejo pelo novo, a moda acompanha mudanças e transformações sociais, mudanças estas que podem desconstruir velhos hábitos e costumes, além de buscar novas formas de expressão que incluam novas estéticas e comportamentos em seu repertório.

A presente pesquisa tem como intuito levantar uma reflexão acerca do apelo para o empoderamento feminino como ferramenta de *branding* e publicidade em marcas e de discutir a eficácia desse recurso, tanto como ferramenta de marketing, como de possível adesão à causa feminista.

A escolha do tema se deu pela proporção que as ideias feministas têm tomado atualmente, pois a sociedade tem vivido um momento de grande adesão aos movimentos sociais, e a internet tem um papel crucial nisso devido ao seu caráter de comunicação menos verticalizado que outros meios tradicionais.

Isso tem provocado uma democratização nas falas dos indivíduos, dando mais voz aos grupos minoritários. Dessa forma, os consumidores acabam se tornando mais exigentes e cada vez mais críticos com as representações da mídia.

Para Canclini (1997), é uma questão de "entender como a dinâmica própria do desenvolvimento tecnológico remodela a sociedade, coincide com movimentos sociais ou os contradiz." Cada tecnologia, com seus diferentes signos oferecem várias "possibilidades de desenvolvimento e articulação umas com as outras".

Tendo isso como base, discutiremos inicialmente como a mídia contribui para influenciar a maneira como interpretamos a sociedade. Veremos que para Alexandre (2011) a publicidade nos meios de comunicação pode servir como uma fonte de representação social, influenciando diretamente na maneira como consumimos e como entendemos uns aos outros.

A moda em sua história tem contribuído constantemente para o estabelecimento de padrões de beleza e de consumo, conseqüentemente excluindo o que não cabe dentro desses padrões. Em contradição a isso, temos atualmente a exploração de novos argumentos em favor da diferença, da diversidade de gêneros, de corpos, estilos, linguagens, de respeito às minorias em geral.

É um movimento recente e que já tem deixado um legado, pois quando falamos em respeito e representatividade, falamos em inclusão. E no que tange o mercado da moda, falamos em consumidor e nisso está a importância de se discutir o reposicionamento de marcas na mídia.

Na segunda seção, abordaremos uma breve história do feminismo, procurando

compreender de onde surge esse movimento, quais são suas propostas, contribuindo para o entendimento de sua importância para as mulheres. Em sequência, entenderemos como esse movimento tem se estabelecido na atualidade, tomando a proporção que conhecemos atualmente e como o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e a internet têm influenciado nessa perspectiva.

Desse modo, abrimos o caminho para discutir o *branding*, que é uma nova abordagem de marketing, que une os vários setores de uma empresa em prol da valorização dos elementos intangíveis de uma marca (RECH, FARIAS, 2011).

Muitas empresas, recentemente têm tido um novo posicionamento na comunicação com seu público-alvo, principalmente marcas que são voltadas para o público feminino têm adotado uma nova abordagem para com as mulheres. Algumas substituem um estereótipo por outros, outras fazem de suas campanhas uma verdadeira bandeira em favor do respeito às mulheres ou demais minorias sociais.

Temos, portanto, uma pesquisa qualitativa, apresentando um estudo de caso sobre o reposicionamento de marca da Melissa, evidenciado na coleção intitulada *Fly Girl*.

2 MODA E O CORPO FEMININO NA MÍDIA

A moda é um fenômeno social e como tal, ela circula, faz-se presente em várias camadas da sociedade e tem como uma de suas principais características a temporalidade, seja marcando épocas pela indumentária, seja como objeto efêmero que marca mudanças sociais. Como algo que é cíclico, vive de oscilações de acordo as sazonalidades, portanto, ela tende a se repetir assim como a história da humanidade. O que no século XIX era um meio de distinção de classes e privilégio de elites converteu-se hoje num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades, estilos de vida e que permeia indivíduos de diferentes camadas sociais (CRANE, 2006, p.11).

Pode-se compreender que a moda é um agente histórico, que absorve e reflete estéticas, participa na criação de sentidos, que por sua vez interagem nas relações humanas dando vazão à construção de identidades. Dessa forma, a moda pode servir como um meio de exercício da própria individualidade como, por exemplo, quando as pessoas escolhem estilos próprios ou, quando sabem distinguir o que ‘lhe cai bem’ e o que ‘não lhe cai bem’ e, com isso, ela pode agir diretamente na autoestima das pessoas.

A moda é linguagem. Através das roupas pode-se fazer leituras que se mostram por signos e significados, vistos nas relações interpessoais que a pessoa trava no seu cotidiano. A utilização da roupa é determinada por questões culturais, temporais, pelos valores de uma sociedade, por seus mitos, crenças e produção intelectual. Da mesma forma o corpo, tem sua aparência pautada determinada pela cultura. (CARON, 2008, p.3).

No entanto, quando se trata da imagem da mulher retratada em revistas de moda ou nas campanhas publicitárias, a moda acaba servindo como um meio de reafirmar padrões de beleza existentes, como uma forma de disseminar um ideal social, mas esses estereótipos não se encaixam na realidade de muitas mulheres brasileiras. Sendo assim, a moda e a grande mídia convencional acabam por incentivar que as mulheres se sintam insatisfeitas consigo mesmas e até a mudança de vestuário com frequência passa a ser uma forma de tentar se encaixar, se identificar com as definições de estilo e beleza vigentes. De acordo com Crane:

De modo geral a moda tem sido vista como uma obrigação com a qual se deve conformar e que coloca um enorme peso sobre a população feminina. Robin Lakoff e Raquel Scherr alegam que as fotografias de moda causam enorme insatisfação entre as mulheres por criarem expectativas não realistas que a maioria delas é incapaz de satisfazer. Contudo, mudanças recentes na natureza da moda, no conteúdo das revistas, na maneira como as mulheres entendem a moda e as revistas de moda levantam questões acerca da precisão dessa interpretação (CRANE, 2006, p. 400).

Atualmente, o papel da mulher e sua imagem em revistas de moda e/ou em campanhas publicitárias têm sido cada vez mais questionadas. Um desses questionamentos é sobre o quanto as imagens de mulheres na mídia são dirigidas aos homens, pois a feminilidade incorpora padrões de beleza que permeiam o imaginário masculino enfatizando muitas vezes os atributos físicos e a sexualidade, objetificando seu corpo, o que reforça o machismo¹ no que concerne em como a mulher é vista e interpretada pelas mídias e pelos espectadores.

É através dos meios de comunicação de massa que as pessoas recebem informação acerca dos mais variados assuntos, e a maneira como a informação é transmitida interfere direta ou indiretamente na formação de conceitos e opiniões dos espectadores.

Para Alexandre (2001), a comunicação através das mídias de massa funciona como uma representação social e por isso influencia a interpretação da realidade, podendo nos dizer o que "devemos consumir", "como devemos ser", orientando quais comportamentos e práticas são "socialmente aceitos".

Tais representações estão presentes em jornais, novelas, filmes, revistas e por estarem cotidianamente na vida das pessoas refletindo suas realidades, se tornaram um meio de criação, transformação e divulgação de parâmetros sociais. Desse modo, desde o início do séc. XIX a mulher é usada pela mídia como objeto de manutenção de padrões sociais e papéis de gênero.

Portanto, seja figurando em propagandas de eletrodomésticos, revistas de beleza e/ou cumprindo frequentemente o papel de mãe e cuidadora do lar, a mídia tem contribuído para reforçar que a mulher seja constantemente interpretada como objeto sexual, frágil física e emocionalmente, intelectualmente incapaz e socialmente inferior.

De acordo com Louro (1997), todos os discursos sociais produzem representações, sendo que algumas delas terminam por adquirir a autoridade do óbvio, do senso comum e da auto evidência. Para a autora, algumas dessas representações sociais são tão fortes que seu status de representação acaba sendo suprimido, como no caso da diferenciação sexual, ou das relações de gênero, as quais são constituídas por representações constantemente construídas e reconstitutivas, ou seja, em constantes movimentos de avanços e retrocessos (MELO et. al, 2004, p 107).

Na sociedade capitalista ocidental, as grandes guerras foram fundamentais para a inserção da mulher no mercado de trabalho, mas é na segunda guerra que esse movimento de participação da mulher fora do ambiente doméstico ganha mais força. No entanto, com o

¹ De acordo com Drumont (1980, p. 81), "o machismo é definido como um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher".

término destas, os homens precisavam voltar para seus postos de trabalho e as mulheres tiveram que ceder de volta o lugar deles nesse setor da sociedade (BARROS apud ALVEZ; PITANGUY, 1981).

Nesse momento, a publicidade teve um grande papel ao reforçar que a mulher pertence ao ambiente privado do lar, além de direcionar ao público feminino uma gama de estímulos ao consumo de produtos domésticos. Assim, as revistas voltadas ao público feminino e as campanhas publicitárias da época relacionavam as mulheres ao ambiente do lar, do cuidado dos filhos e do marido além de propagar padrões estéticos a serem cumpridos.

Nos Estados Unidos a mulher é a grande consumidora. Ela compra 80% de tudo. Lá como aqui, o homem ganha e a mulher gasta. Por isso, quase toda a propaganda é dirigida a ela. Habilmente os donos do poder econômico convencem-na a voltar em massa para casa. Nas décadas anteriores tinha havido um movimento de libertação feminino que abriu às mulheres as portas da participação social e econômica na construção da Grande Sociedade. Agora, por necessidades também econômicas, mas não mais das próprias mulheres ou da sociedade e sim da grande indústria, eis que a sua atuação fora de casa é desvalorizada e «revalorizada» ao máximo a sua feminilidade, a sua maternidade, como se participar na construção da sociedade fosse incompatível com a sua condição de mulher (FRIEDAN, 1971, p.7).

De acordo com o livro de Betty Friedan, “A Mística Feminina”, a publicidade pós segunda guerra reproduzia não só os sonhos de consumo, como também os valores impostos pela sociedade. Na década de 1950 a mulher era frequentemente representada como dona de casa, submissa, passiva, carente e muitas vezes coadjuvante da própria vida, quando eram empurradas mesmo nas faculdades a “caçar” maridos e a seguir com a vida tal e qual as propagandas de revistas. Enquanto isso, o homem era representado como líder, autônomo e seguro de si.

[...] as jovens americanas principiavam a casar ainda no ginásio. E as revistas femininas, deplorando as infelizes estatísticas desses casamentos prematuros, insistiam em que houvesse nos ginásios cursos de preparação para o casamento e consultores matrimoniais. As meninas começaram a namorar firme aos doze ou treze anos. Os fabricantes de lingerie lançaram soutiens com enchimento de espuma de borracha para meninas de dez. E um anúncio de vestido de criança, publicado no New York Times do outono de 1960 dizia: «Ela também pode ingressar na turma das caçadoras de homens».

[...] Seu sonho único era ser esposa e mãe perfeita. Sua mais alta ambição, ter cinco filhos e uma bonita casa. Sua única luta, conquistar e prender o marido. Não pensavam nos problemas do mundo para além das paredes do lar e, felizes em seu papel de mulher, desejavam que os homens tomassem as decisões mais importantes, e escreviam, orgulhosas, na ficha do recenseamento: «Ocupação: dona de casa» (FRIEDAN, p. 18, 20. 1963).

Como podemos ver, nessa época a publicidade já se adaptava aos novos "padrões" feminino e masculino que iam surgindo, exercendo na sociedade o papel de "espelho no qual

todos nós olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos" (NASCIMENTO, BEZERRA apud MARCONDES, 2015, p.3).

Desse modo, podemos compreender o quão forte é o poder da mídia na construção social, e como isso pode influenciar o modo como a mulher é interpretada pela sociedade e também em sua auto impressão.

Então, quando falamos de mulher e representação na mídia, falamos também de corpo, pois este carrega consigo significâncias. O corpo é também um veículo de comunicação, de expressão e produção de linguagens. A moda está intimamente ligada ao modo como o corpo feminino é representado, pois juntamente com suas mudanças, mudam-se também os padrões de beleza e com isso, a sociedade acompanha a incessante busca pelo enquadramento dentro desses padrões sempre representados pelos meios de comunicação de massa. Concordando com Gardin:

Criou-se o corpo perfeito para "desfilar" a roupa. Este necessita dimensões específicas e recentemente, o termo anorexia tomou as manchetes dos jornais internacionais, pois o corpo perfeito para desfilar a moda precisa seguir um padrão determinado pela lei do "estilo". Está claro, portanto, que o conceito de "moda" está intimamente ligado ao padrão, modelo que pode ou até preferencialmente, deve ser seguido. Criou-se, na modernidade contemporânea, a moda do corpo perfeito. Há de se considerar, portanto, dois aspectos quando tratamos da questão da moda: a moda do corpo e a moda para o corpo. Qualquer que seja o posicionamento da utilização do corpo no sistema de comunicação, o resultado está num posicionamento ético, moral e estético que envolve o fator filosófico, político e social, portanto, ideológico. A utilização do corpo em sistemas de signos, como a linguagem implica necessariamente um posicionamento ideológico (GARDIN et. al, 2008, p. 75).

O culto a essa imagem de mulher com corpos e proporções perfeitas faz com que inúmeras mulheres sintam a sensação de insatisfação consigo mesmas. É natural que esse sentimento de insatisfação e baixa autoestima gere o desejo para se sentirem enquadradas dentro dos parâmetros de beleza vigentes e com isso, a mulher é estimulada ao consumo para pertencer às adequações sociais, pois "o olhar e os demais sentidos do público são educados pelas mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação" (GARDIN et. al, 2008, p. 79).

Alcançar esses ideais de beleza nem sempre é algo acessível: produtos de beleza, roupas novas, dietas, plásticas, ginásticas demandam tempo e um capital que nem sempre está disponível. Além disso, existe a questão de que nem todas querem se submeter a esses processos.

Então, fica claro como o corpo da mulher é usado como produto midiático com o fim de despertar desejos, apelos idealizados e a vontade por consumir o que o corpo carrega, ou o que aquele corpo significa. E é nesse diálogo entre moda e publicidade que percebemos a inadequação entre o que a mídia veicula e o que está presente na realidade e na vivência da

maioria das mulheres que se encontram distantes desses padrões.

Nesse sentido, falar sobre a quebra desses estereótipos de beleza, respeitando e incentivando a aceitação pela diversidade dos corpos, juntamente com as exigências por representatividade, tem sido uma pauta recorrente inicialmente nas redes sociais e recentemente na televisão e demais meios de comunicação.

Observando os movimentos sociais como um fenômeno que está numa grande crescente nas redes sociais virtuais, farei um pequeno percurso histórico acerca do feminismo e sobre sua importância no mundo hoje para posteriormente adentrar na relação do feminismo nas redes.

3 FEMINISMOS EM PAUTA

Inicialmente, é preciso entender que estabelecer uma definição do que seja feminismo pode ser limitador para a compreensão deste, pois este termo traduz um processo cada vez mais complexo e que tem raízes em nosso passado. O feminismo se constrói em nosso cotidiano e não tem um ponto predefinido de chegada.

De acordo com estudos de Celi Regina Jardim Pinto (2010), em “Feminismo, História e Poder”, onde traça uma breve história do feminismo, a chamada primeira onda do feminismo aconteceu a partir das últimas décadas do século XIX na Inglaterra, quando mulheres se organizaram para lutar pelos seus direitos, sendo um deles o direito ao voto.

Intituladas como sufragistas, essas mulheres promoveram grandes manifestações em Londres, onde muitas delas foram perseguidas e presas diversas vezes. Mas foi em 1913, numa corrida de cavalos em Derby, que a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do rei como forma de protesto, o que levou à sua morte, que fez com que a luta ganhasse novos olhares. O direito ao voto no Reino Unido foi conquistado somente em 1918.

Aqui no Brasil, a primeira onda feminista também surgiu a partir da luta pelo direito ao voto, "as sufragetes brasileiras foram lideradas por Bertha Lutz, bióloga, cientista de importância, que estudou no exterior e voltou para o Brasil na década de 1910, iniciando a luta pelo voto" (PINTO, 2010, p. 16), esse direito, no entanto só foi conquistado em 1932, quando foi promulgado o novo código eleitoral brasileiro.

Nos anos posteriores, esse movimento feminista inicial perdeu força e só em meados dos anos 1960 ressurge ganhando nova importância, desta vez, apoiado pelas ideias de Simone de Beauvoir em seu livro, *O segundo sexo* publicado pela primeira vez em 1949, neste livro, Beauvoir estabelece uma das máximas do feminismo: "não se nasce mulher, se torna mulher".

Posteriormente, em meio às efervescências políticas e culturais nos EUA Betty Friedan lança em 1963 o livro intitulado *A mística feminina*, que serviria como uma "bíblia" do novo feminismo (PINTO, 2010, p.16). Agora, com sua cidadania conquistada, a mulher passa a questionar as relações de poder existentes nos relacionamentos entre homem e mulher e a protestar pela sua autonomia enquanto indivíduo.

É nessa época, nos Estados Unidos e também na Europa, que o feminismo toma novo fôlego e as mulheres tornam a falar abertamente sobre questões como machismo nos relacionamentos pessoais, violência doméstica e sexual, liberdade sexual, aborto e a fazer críticas aos padrões de beleza impostos.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. Aponta, e isto é o que há de mais original no movimento, que existe uma outra forma de dominação – além da clássica dominação de classe –, a dominação do homem sobre a mulher – e que uma não pode ser representada pela outra, já que cada uma tem suas características próprias (PINTO, 2010, p. 16).

Essa segunda onda do feminismo trouxe reflexões a respeito da dominação masculina, pois esta é a consequência de uma sociedade totalmente criada e liderada por homens. O sexismo e os papéis de gênero foram questionados e o mito da determinação da atuação social de gênero ser um fator biológico começou a ser diluído. Então com essas novas maneiras de pensar, a mulher passou a exigir por mais igualdades de gênero não somente no âmbito profissional, mas também em casa, com a divisão das tarefas domésticas. (ALVES, PITANGUY apud BARROS, p.13).

No Brasil, essa mesma época teve uma dinâmica diferente em relação à Europa e aos Estados Unidos. A instauração do golpe cívico-militar em 1964 e a extinção de partidos e organizações de esquerda, fizeram com que os movimentos libertários e lutas associadas a causas identitárias ficassem na clandestinidade, com alguns setores partindo para a guerrilha, inclusive. Feministas e demais grupos que buscassem por mais igualdade e liberdade social eram vistos como ameaça à ordem, pois eram tidos como política e moralmente perigosos (PINTO, 2010, p. 16-17).

Em razão disso, somente nos anos de 1975, diante do panorama internacional que instituiu a I Conferência Internacional da Mulher, no México, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou os próximos dez anos como a década da mulher. Foi nesse contexto que a pauta feminista voltou à tona, favorecendo novas discussões em grupos organizados e na mídia em geral, mesmo que ainda dentro da ditadura militar (SARTI, 2001, p. 32).

Nesse mesmo ano, aconteceu uma semana de debates sob o título “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, com o patrocínio do Centro de Informações da ONU (PINTO, 2010, p.17) e foram nessas circunstâncias que Terezinha Zerbini lançou o Movimento Feminino pela Anistia, de grande importância para as mulheres exiladas fora do Brasil por causa da ditadura.

Com a redemocratização nos anos 1980, surgiram diversos grupos e coletivos feministas que tratavam de uma gama de temas - violência, sexualidade, direito ao trabalho, luta contra o racismo - tornando o movimento muito mais plural do que de início. O movimento se expandiu e passou a se aproximar de movimentos populares, agregando

mulheres de comunidades, bairros pobres e favelas.

Foi um período muito importante, pois a luta não estava mais apenas nas mãos de mulheres intelectualizadas de classe média, mas também beneficiando classes populares. Isto trouxe vitórias para ambas as partes com a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM) e a inclusão dos direitos da mulher na Constituição de 1988, que pelo menos em teoria, garantia a igualdade entre os gêneros, bem como a proteção dos direitos humanos das mulheres pela primeira vez na República Brasileira (PINTO, 2010, p. 16-17).

Dentre tais conquistas, Celi Regina Jardim Pinto aponta ainda para uma das principais conquistas femininas nos últimos anos que foi, além das Delegacias Especiais da Mulher, a criação da Lei Maria da Penha (Lei n. 11 340, de 7 de agosto de 2006), que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher.

Além disso, no final no século XX, surgiu um processo de profissionalização por meio da criação de Organizações Não Governamentais (ONGs) focadas, principalmente, em dar assistência para as mulheres em suas variadas demandas, desde medidas de proteção da saúde, direito ao aborto, ou de buscar espaços para a sua maior participação política.

Dado esse breve apanhado histórico, podemos compreender o quanto o feminismo no Brasil é recente, apesar de o movimento ter tido seus primeiros passos no início do século XIX, ele não foi, inicialmente, de grande adesão na sociedade, estando limitado há alguns grupos, sendo em sua maioria representado pelas classes médias. Além disso, houve por um tempo um certo silenciamento acerca do movimento, perante outros setores da sociedade, mas nesses últimos anos a causa tem ganhado nova força e um maior número de adeptas, com as discussões ganhando novas pautas e muito mais destaque na mídia.

É comum ao feminismo na atualidade abraçar novos pontos de vista que até poucos anos atrás não eram tão observados e pautados, como por exemplo, as particularidades e inúmeras camadas de repressão sobre as mulheres negras, o que vem trazendo novas vertentes no feminismo. Além disso, vemos o surgimento do feminismo trans, são mulheres que querem ser reconhecidas como mulheres de verdade apesar de terem nascido em corpos masculinos e que são diariamente vítimas da mesma violência da sociedade patriarcalista, uma prova disso é a enorme violência contra mulheres transexuais.

Vemos, portanto, que têm surgido diversas ramificações entre feministas radicais, feministas mais libertárias, feministas negras e etc. o que tem chamado atenção para as várias particularidades de cada grupo, suas vivências, lutas e opressões, mas o que todas elas têm em comum é a busca pela emancipação da mulher.

4 FEMINISMO EM REDE

Com o desenvolvimento da sociedade a níveis mais complexos, do mercado de trabalho e também do capitalismo, o papel da mulher tem se expandido para além do ambiente doméstico. A mulher atualmente está cada vez mais dedicada à carreira profissional e conquistando espaços anteriormente ocupados exclusivamente por homens. Portanto, diante da compreensão sobre a representação da mulher na mídia, muitas mulheres recentemente têm questionado o uso da figura feminina nos meios de comunicação e na sociedade. Tais questionamentos têm chamado atenção para novos desafios na representação da mulher de acordo com os atuais papéis que ela ocupa.

Nesse contexto é fundamental o papel que as redes sociais desempenham porque através das redes digitais de comunicação que esses espaços de questionamento se ampliaram. De acordo com Beatriz Malcher (2016), até meados dos anos 2000 a internet era um espaço majoritariamente usado como meio de entretenimento, coleta de informações e na maior parte dos casos, um modo de realizar à distância atividades que antes dependiam da proximidade física ou de outros meios de comunicação. De acordo com Castells (2013):

Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada. Esta existe no domínio público, para além da comunicação interpessoal. A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança (CASTELLS, 2013, p. 14).

Desse modo, a reconfiguração da internet no modelo de web 2.0² juntamente com o contexto de crises econômicas e globais, contribuíram para o surgimento de novas maneiras de utilizar esse meio que, além de ser uma opção de divertimento entre tantas (telefone, televisão, rádio), veio a se tornar a principal plataforma de comunicação e sociabilidade, ainda mais no que diz respeito a movimentos sociais e políticos (CASTELLS, 2013).

Com isso, o aproveitamento da inteligência coletiva nos meios de comunicação oferecidos pela internet foi fundamental para uma profusão de blogs, páginas, e comunidades que unem pessoas com pensamentos e interesses em comum. E no que concerne às

² De acordo com matéria do site Brasil Escola "o conceito para o termo foi criado por Tim O'Reilly, em 2003, o qual diz que Web 2.0 é 'a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma'. Segundo o conceito elaborado por O'Reilly, a regra fundamental da Web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva." <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>>. Acesso em 02 de julho de 2017.

manifestações de cunho social e político as redes sócio digitais serviram como ferramentas organizacionais e principalmente o lugar de onde emanam as narrativas de lutas como também a tentativa de ocupação espacial simbólica (CASTELLS, 2013).

Paralelamente a estas premissas, é preciso compreender a importância das relações de poder existentes na sociedade e como o meio virtual pode influenciar a mudança dessas relações:

Parto da premissa de que as relações de poder são constitutivas da sociedade porque os que detêm o poder constroem as instituições segundo seus valores e interesses. O poder é exercido por meio da coerção (o monopólio da violência, legítima ou não, pelo controle do Estado) e/ou pela construção de significados na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica. As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflituosas, onde há poder há também contrapoder, que considero a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses (CASTELLS, 2013, p. 13).

Ou seja, o exercício do poder por meio da construção de significados é extremamente eficaz e isso acontece principalmente através dos meios de comunicação. Portanto, o ambiente da comunicação é fundamental para o êxito da construção de significados na mente dos indivíduos (BARROS, 2016, p.19). Sendo assim, a mudança do ambiente de comunicação, a maneira como ela acontece, como nos meios virtuais, por exemplo, altera as produções de relações de poder (CASTELLS, 2013, p.14-15).

Concordando com Castells, se antes a produção de informação e conhecimento nas mídias estavam atrelados à rádio e televisão, hoje essa comunicação surge também da internet, que tem um caráter mais horizontal que as mídias tradicionais, com muito mais autonomia, várias vezes produzem conhecimento e informação, além disso, são difíceis de controlar pelo governo ou empresas. Logo, "as redes de comunicação seriam fontes decisivas de construção de poder".

Portanto, os movimentos sociais que surgem da internet propagando novas ideias, novas formas de pensar e alterando pontos de vista podem exercer livremente um contrapoder, pois se constroem num espaço onde a comunicação é muito mais livre, o que permite que as pessoas levantem suas vozes e propagem suas mensagens.

Em vários lugares do mundo (CASTELLS, 2013), as redes sociais serviram como uma ferramenta de resposta às crises econômicas e políticas, pois, a partir de meados de 2008 muitas manifestações no mundo todo passaram a ser arquitetadas e combinadas por meio da internet. As pessoas foram para além da ocupação de espaços virtuais, ocuparam o espaço físico, com o uso do virtual para articular e pensar os passos futuros dentro dessas ocupações

e revoluções sociais.

Em 2013, manifestantes se reuniram nas ruas do Brasil em vários Estados para protestar num movimento que ficou conhecido como Jornadas de Junho³, cujas pautas foram para além do protesto contra aumento de passagens nas principais capitais, aderindo para outras causas, tornando-se um movimento muito mais plural e divergente do que o imaginado e abrindo espaço para discussões sobre corrupção, direitos humanos, dentre outras que contemplavam diversas minorias. De acordo com Malcher (2016), causas sociais como a feminista, foram redescobertas e ganharam nova dimensão depois dessa fase.

[...] Por outro lado, foi crucial também para a escolha deste objeto a percepção de que, nos últimos anos, ocorria uma proliferação de discursos ditos feministas nas redes sócio-digitais. Foi esta mesma percepção, por sinal, que tornou a escolha, como objeto de pesquisa, das manifestações específicas desenvolvidas por estes grupos, mais difícil: uma das consequências, *em tese* positivas dos protestos de junho de 2013 foi a aderência maior a manifestações políticas, principalmente de caráter identitário, por parte de pessoas até então desinteressadas nestas questões. Isto desembocou, por um lado, em uma proliferação de sites e páginas de cunho feminista e, por outro, em uma maior disseminação do discurso de grupos já estabelecidos – o que, em certa medida, estimulou sua produção (MALCHER, 2016, p.16).

Com isso, temos um espectro do que causou gradativamente uma aderência em grande quantidade à causa feminista, diversas páginas, sites, blogs surgiram nessa época para levar um conteúdo de questionamento acerca das diversas problemáticas em torno do ser feminino. Mas como vimos, o feminismo no Brasil passou por diversas fases em sua construção até chegar às dimensões que temos visto atualmente.

Hoje, mulheres das mais diferentes etnias e classes sociais se unem em grupos nas redes sociais para trocar ideias, experiências, conselhos sobre assuntos que dizem respeito às questões femininas, sejam eles padrões de beleza, sexualidade, maternidade, relacionamentos, violência, e outros.

Um exemplo disso é a organização Think Olga⁴, um site criado em abril de 2013, cuja proposta é criar um conteúdo que "reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem" e definem como missão empoderar mulheres por meio da informação. O surgimento de páginas como essa na internet cujas pautas são as lutas feministas trouxe uma proliferação de conteúdos e

³ As jornadas de junho foram protestos que aconteceram no Brasil no ano de 2013. As manifestações se iniciaram em São Paulo e se espalharam pelo país inteiro, tendo inicialmente como pauta a luta contra o aumento das passagens de ônibus, transformando-se posteriormente numa movimentação plural e com uma diversidade de reivindicações. Foram os maiores protestos no país desde o impeachment de Fernando Collor. Charleaux (2017).

⁴ O site poder ser encontrado no seguinte domínio: <http://thinkolga.com/>.

discussões que têm chamado a atenção de muitas pessoas e também da mídia para esses assuntos.

Desse modo fica claro como o espaço e as relações virtuais ocupam também o espaço físico urbano, a autonomia da comunicação transpõe barreiras e torna fácil o acesso a esses conteúdos e todos podem alcançá-lo. Nesse cenário, a temática feminista tem ganhado novas perspectivas e temos um público muito mais propenso a exercer um olhar crítico sobre o que lhe cerca e sobre o que lhe diz respeito.

As mulheres, portanto, estão muito mais exigentes e armadas de argumentos sobre como são representadas na mídia e conseqüentemente na sociedade, uma campanha ou reportagem mal sucedida e que ofenda os direitos das mulheres, por exemplo, pode gerar polêmicas extremamente negativas para uma empresa ou organização.

Um exemplo disso foi a veiculação de uma matéria sobre a primeira-dama Marcela Temer na revista *Veja* (ver figura 1) em que o título era: "Bela, Recatada e do Lar" e que repercutiu muito negativamente nas redes sociais pelo fato de a revista tratar como exemplo de mulher aquelas que se vestem com decoro e que atuam somente no ambiente doméstico, contribuindo para a visão dissociada entre sexo e afeto, "como bem revelou o antropólogo Roberto DaMatta (1983) ao apontar a divisão feita pelos homens brasileiros entre mulher de casa e mulher da rua, santa e puta, lugar de família e lugar de prazer sexual" (GOLDENBERG, 2005, p. 41), o que exclui a realidade de muitas mulheres brasileiras, além de marginalizar a liberdade sexual feminina.

Em resposta, muitas feministas problematizaram a manchete a ponto desta se tornar piada nas redes sociais e ganhar hastags como *#belarecatadaedobar* *#beladesbocadaedobar*.

Figura 1 - Bela, recatada e do lar.



Fonte: Revista *Veja*. (2016)

Outro exemplo de como uma campanha ou posicionamento na mídia pode ofender muitas mulheres foi a campanha de carnaval da marca de cerveja Skol: *#esqueciaoemcasa* em que a empresa de bebidas alcoólicas praticamente faz uma apologia à cultura do estupro⁵ trazendo à tona aspectos negativos e machistas do carnaval brasileiro (ver figura 2).

Os anúncios davam a entender que se uma mulher está brincando carnaval na rua, ela pode estar disponível a qualquer um, ainda mais se estiver consumindo bebidas alcoólicas, ignorando a autonomia da mulher de dizer "não" às investidas masculinas. As críticas e a repercussão negativa dessa campanha foi tamanha que a empresa teve que mudar às pressas sua publicidade para o carnaval.

Figura 2 - Mulheres protestam contra campanha da Skol e viram notícia.

MARKETING

Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP

Jovens criticam campanha da marca de cerveja que traz mensagens do tipo "Esqueci o não em casa" e "Topo antes de saber a pergunta". Skol promete mudar frases

Por Vanessa Barbosa
© 12 fev 2015, 09h28



Fonte: Revista Exame

Esses casos ilustram de maneira muito clara o quanto uma campanha, reportagem ou posicionamento que fira os direitos de algum grupo social podem repercutir negativamente nas redes, e o quanto a reação dos usuários das redes sociais podem interferir diretamente nisso.

Essa mudança nas relações de poder que a interação na internet proporciona, faz com que os assuntos colocados em pauta pelos usuários das redes sociais tomem proporções imprevisíveis, podendo ser desde temas de assuntos cotidianos a temas de capas de revistas nacionais. Com isso passamos a ter uma noção do quanto os diálogos em efervescência nas redes sociais refletem os anseios da sociedade ou de um público específico. Então, de acordo com Canclini "às vezes, o sentido do urbano se restitui, e o massivo deixa de ser um sistema

⁵ Segundo o site Guia do Estudante, "o termo 'cultura do estupro' tem sido usado desde os anos 1970, época da chamada segunda onda feminista, para apontar comportamentos sutis ou explícitos que silenciam ou relativizam a violência sexual contra a mulher. A palavra "cultura" no termo "cultura do estupro" reforça a ideia de que esses comportamentos não podem ser interpretados como normais ou naturais. Se é cultural, nós criamos. Se nós criamos, nós podemos mudá-los." Cf. em: O que... (2016).

vertical de difusão para transformar-se em expressão amplificada de poderes locais, complementação dos fragmentos” (CANCLINI, 1997, 286).

Desse modo, as interações entre marcas e consumidores mudou, na internet todos são usuários e têm voz, substituiu-se o monólogo da empresa para o consumidor pelo diálogo entre estes dois atores e essa conversa muda as relações das pessoas com as marcas, os clientes podem e exigem muito mais. E nessas condições surge a necessidade das empresas de ouvirem seus consumidores com mais proximidade, podendo atender às suas várias expectativas, como no que diz respeito aos temas referentes às causas feministas, o que pode proporcionar mais proximidade com o público alvo de uma marca.

5 **BRANDING: COMO ESSE DIÁLOGO ACONTECE?**

Levando em consideração as proposições anteriores, podemos dialogar sobre os novos posicionamentos do público e da mídia quanto à mulher e como essas relações têm trazido mudanças na abordagem do público feminino.

A comunicação menos verticalizada da internet permite que os usuários não sejam apenas passivos ao absorver conteúdos, mas também e principalmente criadores de conteúdo, e com isso, temos que os usuários das redes sociais virtuais têm muito mais poder de disseminar suas opiniões e a comunicação acontece de forma muito ampla, em que a comunicação não se limita a um emissor e um receptor atomizado, mas a emissores e receptores múltiplos (CASTELLS, 2013).

É dentro desse cenário de discussão e produção de conteúdo que compreendemos a importância do posicionamento das marcas nas redes sociais, pois a internet é uma promissora fonte de relacionamentos e negócios. Então, concordando com Feijó, "assim como no cenário off-line, as marcas precisam criar experiências que as construam na internet, e isso requer novas perspectivas, habilidades e compreensão das particularidades da web" (FEIJÓ, 2012, p. 9).

Pensando nessas relações entre pessoas e marcas que ultrapassam o universo virtual para o real, é que abordaremos o *branding* como uma ferramenta de readequação das marcas para as novas exigências do mercado, mais precisamente ao que concerne ao público feminino, pois é diante do mercado competitivo que as empresas têm sentido a necessidade de se diferenciar na mente dos consumidores agregando valores que até então estavam sendo deixados de lado e que transcendem suas características estruturais.

Sendo assim, faz-se necessário compreender os conceitos de *branding* a fim de entender como o posicionamento de marcas são um diferencial na proximidade e diálogo com seus clientes.

Inicialmente a terminologia *Branding*, que vem do inglês e significa marcar, queimar, veio das raízes anglo-saxônicas, em que designava o ato de marcar a ferro quente seu gado para distingui-lo do de outros criadores (MARQUES, 2011, p.13). Atualmente, esse termo está relacionado ao ato de deixar marcado, de fazer da venda ou do uso de uma marca uma experiência memorável, atentando para os valores simbólicos de uma marca como meio de diferenciação no mercado.

Um dos principais conceitos dentro do *branding* é o de *brand equity*. “*Brand* significa marca e equity, patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária” (Pinto *apud* Keller, 2006, p. 30). Para o consumidor, *brand equity* é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura, com base no passado da mesma e na perspectiva do futuro (RECH, FARIAS, 2008, p.4).

Para muitos, *branding* é considerado um novo campo de especialização que une marketing, publicidade e design, em que a gestão das empresas une esses três setores de conhecimento com enfoque em seus valores qualitativos e com o propósito de levar as marcas para além do âmbito econômico, enfatizando suas características intangíveis, tornando-a marcante para seus consumidores.

Se o objetivo de uma marca é ser uma fonte de valor para a organização, o seu posicionamento no mercado e nas mentes dos consumidores será crucial para o valor real criado. O posicionamento, embora comece com um produto, não se faz com um produto. Significa antes assumir uma posição credível e rentável na mente do consumidor. A sua empresa tem que tentar definir os mercados, em vez de se limitar a colocar lá a sua marca, numa categoria que já exista, em relação à concorrência actual. Para tal, será necessário realçar alguns elementos, tais como o alargamento da definição de «consumidor» e a importância de assumir uma posição de liderança para a sua marca, que esteja além e acima das categorias de produtos (MARQUES, 2011, p. 21).

Com isso, podemos entender que, para uma marca assumir uma posição de credibilidade e confiança para com seu público alvo é de essencial importância, ainda mais quando pensamos num mercado saturado de produtos, então essa recolocação pede um olhar apurado para as novas demandas de seus consumidores, não só em termos de qualidade de produtos e serviços, mas em termos de comunicação, pois é através dela que uma empresa mostra sua integridade, transparência e que compreende seu consumidor como um ser humano completo, mantendo assim uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Dessa forma, a propaganda convencional tem ficado cada vez menos eficiente, a objetificação do corpo feminino, a valorização dos atributos meramente físicos e enquadrados em padrões de beleza irreais têm sido cada vez mais questionados, pois como vimos, a interação nas redes sociais mantém as marcas muito mais expostas e suscetíveis a críticas.

É devido a esse cenário que muitas marcas têm optado por transmitir um discurso "politicamente correto", adotando uma narrativa associada às minorias sociais, de valorização das diferenças e respeito às questões de gênero. Isso gera interesse e identificação por parte de vários setores da sociedade, mas esses posicionamentos também não garantem imunidade às críticas, pois a sociedade está em constante interação. Dentro desse contexto surge o termo *Femvertising* que tem ganhado força e gerado discussões em torno do empoderamento

feminino na publicidade. De acordo com Nascimento e Bezerra, 2015:

Apesar de muitas marcas consolidarem sua linha comunicativa nas inseguranças femininas, há que se observar que as mulheres tem um grande poder nas mãos: são responsáveis por 85% das decisões de compra nas famílias (CIAMBRIELLO, 2014, tradução dos autores). Neste contexto, anúncios que as celebram, ao invés de as objetivarem, estão ficando cada vez mais populares e o movimento conhecido como *Femvertising*, mistura em inglês das palavras feminismo e publicidade, tem conquistado adeptos mundo afora (NASCIMENTO; BEZERRA, 2015, p.7).

Quando falamos em empoderamento feminino também é importante ressaltar que o surgimento desse termo é relativamente recente, de acordo com Leite (2012), é uma palavra que está associada a uma perspectiva de mudança e remete a algo que está em curso. Articulado, desse modo, um fluxo de transição que surge a partir das disputas por legitimação e poder na sociedade.

É entendido enquanto interstício de mobilidades, no que toca os diversos estágios da vida das mulheres, associando permanências, transições e retrocessos à perspectiva individual e coletiva das mulheres. Podemos, por exemplo, considerar o empoderamento como aumento da capacidade de tomada de decisões para as mulheres no que toca a inserção da mulher no mercado de trabalho nos últimos 50 anos, sem que isso pressuponha maior autonomia no quesito sexualidade. Não é improvável, inclusive, que o empoderamento no que toca determinada esfera da vida de certo grupo de mulheres pressuponha retrocesso em outra(s). Isso porque a consideração do empoderamento nessa perspectiva trabalha com a articulação do que transgride com o que perdura, ou mesmo daquilo que retorna. Não podemos, assim, conceber o termo enquanto momento estático e sim como trânsito dinâmico (LEITE, 2012, p. 3).

Com isso podemos compreender empoderamento feminino como o entendimento da mulher enquanto sujeito capaz de tomar decisões na sua vida, não necessariamente relacionadas a questões feministas, mas em qualquer âmbito, como por exemplo, a escolha de manter os cabelos alisados num momento em que muitas mulheres estão se empoderando fazendo justamente o contrário. Tudo tem a ver com representatividade, as mulheres querem se sentir contempladas, querem fazer parte ao invés de serem excluídas.

6 ESTUDO DE CASO: A MARCA MELISSA E UMA NOVA VISÃO DE SEU CONSUMIDOR.

A escolha por fazer um estudo de caso da marca de calçados Melissa se deu pelo fato de que os sapatos da Melissa são muito populares no Brasil e no mundo. Recentemente a marca lançou a campanha *Fly Girl*, que dialoga com o universo da marca ao mesmo tempo que apresenta a ruptura de alguns padrões.

Nessa campanha a marca utilizou do discurso de algumas mulheres influentes na mídia que adotam falas de quebras de paradigmas e expressam empoderamento. Como veremos adiante, a Melissa é uma marca que busca estar a sempre à frente, trazendo vanguarda para seus produtos, mas aqui enfocaremos no comparativo de campanhas para usar a marca como exemplo de posicionamento de marca em favor do empoderamento feminino.

A Melissa é uma marca de sapatos que nasceu em 1979 na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul e cujo diferencial é o uso do plástico como matéria prima para confecção dos seus produtos. A marca pertence à empresa Grendene que foi fundada no ano de 1971. Inicialmente a empresa fabricava telas para garrações de vinho, mas foi depois de uma viagem que um dos seus fundadores, Pedro Grendene Bartelle, fez para a Riviera Francesa que surgiu a ideia de fabricar sandálias de plástico.

Nessa viagem, Pedro se viu inspirado pelas sandálias usadas pelos pescadores locais, que serviram de ideia para a criação da primeira Melissa intitulada "Aranha," a qual foi lançada naquele mesmo ano abrindo caminho para a atuação da empresa nesse novo segmento que posteriormente se especializou em calçados (MONTENEGRO) 2014.

Desde então a marca se consolidou no mercado brasileiro atingindo vários públicos, mas foi depois de sofrer um processo de desvalorização pelo fato de os sapatos de plásticos serem associados a produtos de baixa qualidade e começarem a ser consumidos pelo público D, que depois de altos e baixos, nos anos 1990, a marca passou por um processo de mudança no qual foram reforçados os valores afetivos da marca, atrelando ao calçado um comportamento de moda e questões de Design, Marketing e Inovação foram priorizados firmando seu lugar no mercado (POSTAL, 2011, p.51).

A partir disso a Melissa procurou se posicionar no mercado como uma marca de sandálias que vende um produto inovador, frequentemente associando seu nome a designers renomados do mundo *fashion* e elevando seus produtos a um status de vanguarda, carregando muita atitude e informação de moda para suas consumidoras. Concordando com Postal:

A partir desse momento, como afirma Silva (2008) o composto de marketing da marca é remodelado a fim de atingir o objetivo de tornar o produto, um ícone da moda. Assim, nesse período a marca para de anunciar na televisão, e foca apenas no ponto de venda e mídia impressa. Os locais de vendas passam a ser selecionados, e os preços dos produtos também aumentam, tudo isso para atingir cada vez mais as consumidoras da classe A/B. (POSTAL, 2011, p. 52).

Tendo isso em vista, a Melissa passa a mirar num perfil de público mais descolado, suas consumidoras estão na faixa etária de 14 a 28 anos tanto no Brasil, quanto no exterior (POSTAL, 2011, p. 57). Para isso, a criação de coleções em conjunto com grandes nomes do design como Vivienne Westwood ou Karl Lagerfeld, por exemplo, fez de suas peças um produto de design.

Isso oferece para as suas consumidoras a ideia de que elas podem ter um produto que é muito mais que uma peça de vestuário, ele carrega informação de moda. Lucena (2011) argumenta que a "marca promove a inclusão de pessoas que muitas vezes não participam dos meios de Design e vestuário de Moda, tornando o trabalho dos Irmãos Campana, por exemplo, conhecidos para muita gente" (MONTENEGRO, 2011, p. 27).

Todos esses aspectos que exploram as características intangíveis do produto, assim como uma recorrente associação da marca com elementos da cultura pop, a criação das Galerias Melissa⁶ em 2005, e da revista *Plastic Dreams*⁷ em 2009, quando se unem, fortalecem a marca, fazendo com que as clientes não sejam apenas consumidoras, sejam verdadeiras fãs. Sobre as consumidoras Melissa, de acordo com Montenegro:

[...] Costuma-se dizer que Melissa é uma marca que não tem consumidoras; tem fãs. E, para elas, Melissa é uma verdadeira religião. Loucamente apaixonadas por tudo o que diz respeito ao Mundo Melissa, já entram em alvoroço mesmo antes de a coleção ser lançada, tentando - na internet e na vida real - descobrir pistas sobre o tema; sobre quem vai ser a capa da próxima *Plastic Dreams*, e, acima tudo, como são os novos modelos. [...] A paixão por Melissa inclui ter alto astral; ser otimista; valorizar a autoestima e a expressão pessoal; respeitar as diferenças culturais, étnicas, de opção sexual e religiosa; celebrar a diversidade; ter apreço ao novo, ressaltando a

⁶ "Projetadas como lojas conceito, as Galerias Melissa são espaços que materializam o universo da marca em outra configuração, servem para promover os modelos e temas de cada coleção, são ponto de encontro para as fãs, sediam lançamentos de coleções criadas por parceiros com total exclusividade ou de produtos especiais, e procuram oferecer exposições periódicas ligadas a temas como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia" (MONTENEGRO, 2014, p.39).

⁷ *Plastic Dreams* são as revistas lançadas a cada nova coleção da Melissa. Elas permitem uma verdadeira imersão no mundo marca, levando conteúdo e informação para uma comunidade que compartilha dos mesmos interesses. As publicações tendem a seguir um padrão editorial comum a todas, trazendo reportagens que abordam os assuntos de Vestuário, Design, comportamento, entrevistas e ensaios fotográficos, sempre destacando os nomes com que a marca está relacionada, artistas plásticos, modelos, fotógrafos, maquiadores e jornalistas renomados (MONTENEGRO, 2014, p.43).

importância do que foi feito antes, ou seja: adorando tudo o que é vintage, retrô, de época, mas com um pé no futurismo. Quem crê em Melissa acredita que o design pode sim fazer um mundo melhor, e que ele pode ser democrático. Melissa é, portanto, multicultural, multirracial, multiecumênica, contemporânea, local e global. [...] Melissa é assim, cheia de paixão, devoção, e fé. E certa mandinga, brasileira, como se vê (SOUZA *apud* MONTENEGRO, 2014, p37).

Tais características nos ajudam a traçar o perfil da consumidora Melissa, que é uma garota urbana, que tem acesso aos meios de informação, que por isso é atendida e que gosta de se expressar através da moda, o que poderá abrir caminho, inclusive, para que a comunicação da marca tenha espaço para convergir para uma mensagem mais empoderadora em relação às mulheres.

Dessa maneira podemos ver que, assim como muitas empresas, a Melissa tem percebido que os valores da marca estão para além da qualidade dos produtos e de uma boa publicidade, pois compreendem que a união de vários fatores podem afetar as pessoas em diferentes níveis sociais e simbólicos.

No entanto, antes de adotar um discurso em favor das mulheres e transmitir uma imagem feminina que não esteja ligada à sexualidade, a marca já fez campanhas que objetificavam o corpo da mulher, fazendo apelos sensuais além de contribuir para a manutenção de estereótipos de beleza.

Um exemplo disso é a campanha da coleção Love Pirates (ver figura 3), que mostra uma mulher fantasiada de pirata, super sexualizada e como se estivesse ali pra agradar ao homem, associando a sandália a um estilo mais sensual. Essa imagem publicitária ilustra muito bem o quanto era recorrente o apelo às fraquezas e à sensualidade femininas para vender produtos às mulheres.

Figura 3: Mulher objetificada na coleção Love Pirates.



Fonte: Site Melissa, 2010.

Para falar sobre a coleção *Fly Girl*, vale abrir um parêntese sobre a coleção anterior a esta, *A Mashup S/S16* que é introduzida no site com as seguintes palavras: "Um mundo líquido. Que ignora divisões, barreiras, fronteiras. Onde tudo são todos e todos são uma personalidade híbrida de elementos pinçados de um quebra cabeça. Diluindo certezas e crenças, *Mashup*. A nossa coleção Primavera/Verão 2017."

Figura 4: Timeless, genderless, ageless.



Fonte: Site Melissa.

Assim podemos ver com maior clareza como aos poucos os conceitos de suas coleções foram mudando, abrindo caminho para explorar uma visão de mundo e de consumidor mais ampla, compreendendo que estes podem fugir de padrões de comportamento, de gênero e de idade. "Conceitos antigos caem por terra. Gênero não define mais a moda. O tempo, como conhecíamos, desaparece."

Na coleção seguinte temos a *Fly Girl*, que é introduzida no site da marca com: "A mulher sempre foi protagonista nas transformações do mundo. E nesse A/W 17' é a nossa maior inspiração. No entanto, como vimos nas seções anteriores, a mulher esteve longe de protagonizar as transformações no mundo, mesmo sabendo que muitas mulheres foram pioneiras em algumas mudanças, a maioria delas, na verdade eram secundarizadas, eram coadjuvantes da própria história, como por exemplo, quando tiveram que desocupar os cargos no mercado de trabalho para dar vez aos homens que voltavam da segunda guerra.

Portanto, é de fácil compreensão que a marca usa esses termos para passar uma mensagem de que a mulher é uma forte liderança. E seguindo a linha de raciocínio segue o texto com um vocabulário fortemente ligado às redes sociais com termos que designam ações relacionadas a esse universo, confirmando a forte presença da mulher nesses meios e por fim enfatizando um posicionamento de mercado sem definições de gênero:

Está nascendo uma nova forma de enxergar e retratar a mulher. Olhe para as revistas, ligue a TV. Desbloqueie a tela do celular, dê um scroll pelo seu feed. Na mídia, na música e na arte o mundo é feminino. Buscamos um universo mais livre. Mais auto-confiante e auto-afirmativo. Sem as cobranças de um padrão estético pré definido ou desigualdades. Um universo *no gender*. (Site da Melissa, 2017).

Além de embasar o tema da coleção com esses textos no site, a campanha também tem um editorial com frases de cunho feminista e modelos com uma beleza mais andrógena. Apesar de todas seguirem um padrão de magreza, elas têm características que as tornam peculiares, como cabelos raspados, cabelos crespos, tatuagens, como pode ser visto na figura 4.

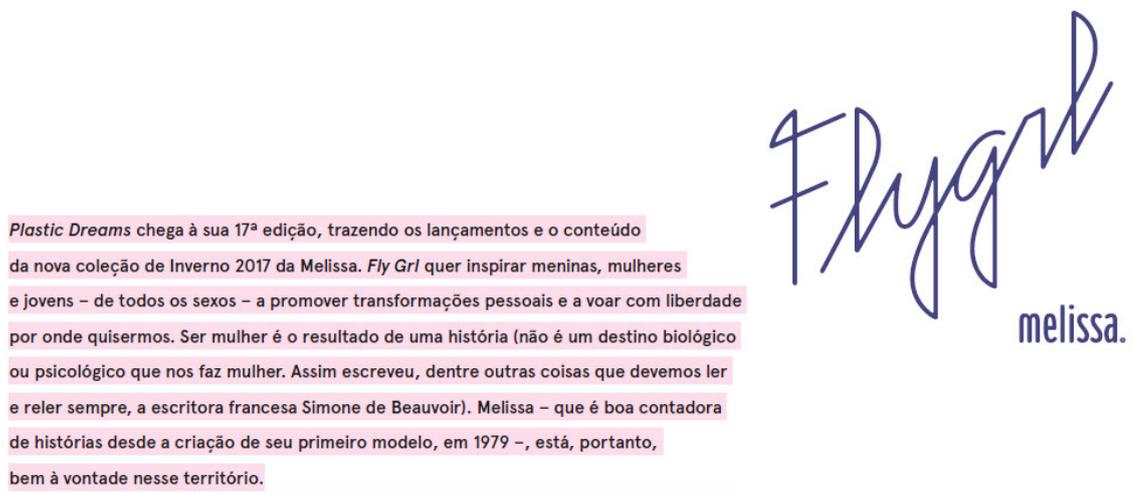
Figura 5 - Não se nasce mulher, torna-se.



Fonte: Site Melissa.

Já na 17ª edição da revista *Plastic Dreams* a coleção é apresentada com os dizeres: "Fly Girl" quer inspirar meninas, mulheres e jovens – de todos os sexos – a promover transformações pessoais e a voar com liberdade por onde quisermos."

Figura 6. Introdução da Revista *Plastic Dreams*.



Fonte: Revista *Plastic Dreams*.

No site e no canal da Melissa no YouTube há vídeos que contam as histórias de vida de dez mulheres que são consideradas influenciadoras de opinião, nas revistas, essas mesmas mulheres são um dos assuntos principais, senão o assunto principal, pois todas elas são exemplos de "*FlyGirl*" e falam sobre suas particularidades, tendo em comum a capacidade de transformação e a quebra de alguns padrões para poderem se afirmar enquanto indivíduo, "dez vidas que podem fazer você querer mudar a sua." (ARTIGAS, Laura, *Plastic Dreams* 2017, p23) De acordo com a revista:

[...] Convidamos dez mulheres de trajetórias ímpares, que de alguma maneira trazem esse espírito de *fly girl* que queremos passar, para contarem um pouco de sua vida aqui na revista e em filmes nos canais da Melissa na internet. Cada uma do seu jeito, no seu universo, partiu da adversidade para virar o jogo (um jogo que praticamos no dia a dia, e que, como sabemos, está bem longe de estar ganho – não estamos sequer em vantagem!). Bem, com seus depoimentos, elas nos ensinam muito e, de maneira involuntária, singela, provocam o exercício mais fácil e mais difícil, aquele de se colocar no lugar do outro, da outra, no caso. Empatia. Com ela, somos mais fortes. (PALOMINO, Érika, revista *Plastic Dreams*, 2017 p2).

Figura 7 - 10 mulheres compartilham suas experiências.

10 mulheres compartilham com a gente as suas. 10 Flygrls que resumem o espírito dessa coleção.



Fonte: Site Melissa.

É importante ressaltar que as mulheres escolhidas para representarem o espírito *Fly Girls*, refletem, cada uma, diferentes particularidades sociais e abordam assuntos referentes a elas, por exemplo, Valentina Sampaio é uma modelo cearense de 20 anos de idade e transexual. Na sua fala ela ressalta: "A minha geração está abrindo caminho para o momento em que essa questão deixará de ser um assunto perturbador."

Há também a fala de mulheres gordas como a artista burlesca Marquesa Amapola (ver imagem 7) que ressalta a importância de amar o próprio corpo como ele é: "Fui reconhecendo o meu corpo de outra forma. Percebendo que cada pedaço é meu, e que tudo bem tirar a roupa" (MARQUES, Revista *Plastic Dreams*, 2017, p.29).

Figura 8: Marquesa Amapola para Melissa



Fonte: Revista *Plastic Dreams*.

Outra personalidade é Jéssica Ipólito, uma blogueira que discute questões de gênero e que se afirma como gorda e sapatao: "Os termos que escolhi são vistos como pejorativos pela maioria, mas, na verdade, são características naturais de algumas pessoas. É só uma questão de ressignificá-los" (IPÓLITO, revista *Plastic Dreams*, 2017, p.28).

Além de contemplar as falas de mulheres negras, índias, gordas, brancas, chamando atenção para cada uma de suas questões, o conteúdo da revista também é permeado de matérias que abordam assuntos que de certa maneira se correlatam com importância da luta feminista para as mulheres:

Outras matérias desta *Plastic* tratam de assuntos de certa forma correlatos. Coletivos estão se reunindo em diferentes lugares do país, em torno de dificuldades comuns a muitas mulheres negras, ganhando por vezes contornos de verdadeira irmandade. Uma nutricionista escreve não sobre "dica de dieta", mas de como esse loop de se achar feia e ficar insegura nos impede de fazer coisas legais (não, né? Chega!). Na moda, falamos de um novo comportamento das consumidoras, que, por sua vez, forçou mudanças no próprio sistema. E, por fim, mas não menos importante, ideias para você arregaçar as mangas e colocar em prática. Porque o individual é político, e o que você faz aqui, no seu grupo, na sua rede, pode reverberar – e reverbera cada vez mais – do outro lado do mundo. Esse é o chamado efeito borboleta. O convite, então, está feito: vem voar com a gente! Vem ser uma Fly Grl Melissa. (PALOMINO, Érika, revista *Plastic Dreams*, 2017 p2).

Ao incluir em seus projetos uma mensagem de empoderamento para as mulheres, a marca assume a complexidade do seu consumidor, que agora não se define mais como feminino, abrangendo também o público masculino ou qualquer pessoa que queira usar uma Melissa. Com isso, vemos que a marca também percebe que a relação das clientes com os sapatos toma proporções que permeiam a individualidade e a identidade das mesmas.

Dessa forma, além de ressaltar os valores intangíveis da marca, de refletir uma personalidade de vanguarda, de liberdade, a Melissa ainda acaba por propagar valores de respeito para com diversas minorias. Mesmo que a revista não chegue a todas as suas consumidoras, mesmo que nem todas olhem o conteúdo do site, é perceptível que o seu entendimento do que é ser jovem está claramente diferenciado.

A marca tem usado pessoas comuns, influenciadores digitais, pessoas que quebram paradigmas para estampar suas campanhas. Isso combina com a Melissa que é uma marca brasileira, que sempre esteve interligada com o universo pop e urbano.

Quando falamos em posicionamento de marcas e empresas, falamos de diálogo com os clientes. Para André Carvalhal, em seu livro *Moda com Propósito*, marcas que se posicionam e mostram sua voz ao mundo ao invés de apenas apresentarem produtos, têm ganhado muito mais espaço entre os consumidores:

Acredito que daqui para a frente as marcas que quiserem garantir seu lugar no mundo terão que trilhar o caminho da iluminação, realizando ações com propósito. Assim como nós, cada uma deverá encontrar sua vocação e compreender como pode deixar um legado para o planeta. Esse é o novo passo na (personificação) construção do lado humano das marcas. No velho mundo, o estilo de vida era o maior ponto de tração entre pessoas e marcas. Daqui para frente será substituído cada vez mais pela afinidade entre causas, valores e crenças. No Brasil 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, ideais e crenças, de acordo com a global GFK. (CARVALHAL, 2016 p. 67)

Dessa forma, os pensamentos de André Carvalhal, juntamente com a compreensão do que é *branding*, contribuem para que possamos perceber o quanto mostrar de que lado uma marca se posiciona na sociedade, que discursos ela carrega é importante. Não apenas para atrair clientes, mas também no sentido de fazer uma marca ser muito mais do que uma empresa que vende produtos ou serviços, ela pode ser parceira dos seus clientes, que assim como a Melissa, faz de seus clientes os defensores da marca.

7 CONCLUSÃO

Ao longo desse estudo foi possível ter uma ampla visão de como a sociedade é moldada pela mídia. Desde notícias de jornais a propagandas em revistas de moda, as pessoas são influenciadas a crer no que veem. Nesse sentido, a mulher é um elemento fundamental para compreender tais aspectos, pois sabemos que a imagem feminina é frequentemente explorada pelos meios de comunicação e servindo, inclusive, para manutenção de padrões de comportamento que só beneficia o universo masculino.

No entanto, a profusão de ideias feministas na atualidade impulsionada pelas redes sociais de comunicação, como vimos, tem sido fundamental na quebra de muitos paradigmas, influenciando diretamente numa mudança de visão, alterando aos poucos o modo como a mulher tem sido retratada pela mídia. Assim como a mídia, moda também faz parte de um sistema que vende a mulher como se fosse um produto, contribuindo e muitas vezes criando padrões estéticos que não conversam com a realidade de muitas mulheres.

Dessa forma, as atuais mudanças que a comunicação em rede proporciona, tem gerado novas perspectivas na abordagem no público feminino. As empresas estão tendo que rever seus conceitos e suas estratégias de marketing para não se transformarem em polêmica negativa nas redes digitais e consequentemente diminuïrem suas vendas. Para isso a adoção de novos valores como o respeito às diferenças, a aceitação dos corpos, das cores e particularidades das pessoas têm sido umas das chaves desse processo de mudança. Porém, é a autenticidade desses valores, que vai fazer a diferença. De acordo com Carvalhal:

Como tudo está sempre em transformação, sinto que o propósito do marketing evoluiu também. Se o nível de consciência das pessoas e das marcas está aumentando e o sucesso das organizações depende do sucesso da comunidade e do planeta, o novo marketing é o que tem propósito (um porque) além da venda e vive para: construir estratégias que materializam o propósito das marcas em produtos, práticas, rituais e experiências que promovam transformações sociais e gerem valor para todos os envolvidos com a marca. (CARVALHAL, 2016, p.94)

O fato de muitas empresas ou organizações estarem levantando bandeiras em favor das "minorias" sociais certamente é favorável às lutas, mas não podemos apenas tomar isso como positivo, é preciso estar constantemente questionando e problematizando essas questões. Pois até que ponto uma marca está realmente se posicionando e fazendo a diferença?

A mídia tem o poder de alcançar os lugares mais remotos, então, de certa forma, podemos inferir que a mudança de posicionamento de uma empresa, por exemplo, mostrando belezas negras, gordas ou cacheadas já é uma forma de romper com muitos padrões, mas por outro lado, o feminismo não pode ser só mais uma tendência de marketing com os dias

contados.

É a autenticidade das ações que vai fazer a diferença, se por um lado o feminismo tem encabeçado mudanças, por outro lado, temos uma parte da população que se mostra contra a emancipação das mulheres, por isso que se torna tão importante uma abordagem fiel aos valores que precisam ser levantados e longe da superficialidade. Não adianta substituir um padrão por outro.

A escolha da Melissa para estudar esses aspectos nos ajuda a perceber como essas mudanças podem ser uma via de mão dupla, se por um lado vemos uma marca que se está se readequando ao mercado, usando frases que embasam o feminismo como: "Não se nasce mulher, torna-se", por outro, vemos que a maioria das imagens das campanhas são protagonizadas por mulheres brancas e magras.

No entanto, essa mesma marca veicula uma revista com um conteúdo informativo, mostrando histórias de mulheres que se superaram de alguma maneira, são exemplos de força, de amor próprio e de capacidade para mudar o mundo ao seu redor. Tais iniciativas, certamente contribuem para que mais pessoas se informem e simpatizem com causas como essas.

Desse modo, podemos concluir que o empoderamento feminino, sendo um processo, e que estando presente tanto em grupos acadêmicos, quanto em fóruns na internet ou em campanhas de xampu, tem aberto nossos olhares e mentes para uma nova perspectiva de mundo, apesar de isso ser um processo tão recente, vemos surgir uma nova mulher, muito mais segura de si. Ser velha, gorda, feia ou magra já não precisa ser um problema, podem só ser nuances de um indivíduo comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. In: **Comum**. v.6, nº 17, p. 111 a 125. Rio de Janeiro: Facha, jul./dez. 2001

BARROS, Priscylla Kellen da Luz. **FEMINISMO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING?: O CASO DA CONSULTORIA 65/10**. 2016. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, p.283-350, 1997.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. - 1º ed.- São Paulo: Paralela, 2016

CARON, Caroline Freiberger. **Influência da moda na ditadura da beleza feminina**. Disponível em: <[http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda\[24229\].pdf](http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda[24229].pdf)> Acesso em 06 julho 2017

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CHARLEAUX, João Paulo. O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram. Nexo Jornal. 2017. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>, acesso em: 02/07/2017.

DANTAS, Tiago. **Web 2.0**. Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>>. Acesso em 02 de julho de 2017.

DRUMONT, Mary Pimentel. **Elementos para uma análise do machismo**. In: Perspectivas, São Paulo, p. 81-85, 1980.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. *Branding* digital: o desafio das marcas na atualidade. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 13., 2012, Chapecó. **DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012**. Chapecó: Intercom, 2012. p. 1 - 14.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis, Rj: Editora Vozes Limitada, 1971.

GARDIN, Carlos. Corpo mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia/CASTILHO,

Kathia. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo/** Ana Cláudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadores. Barueri, SP: Estação das letras e cores Editora, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **De perto ninguém é normal: estudos sobre corpo, sexualidade gênero e desvio na cultura brasileira.** – 2. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEITE, Fernanda Capibaribe. Configurando o “Eu-Mulher”: A construção do sujeito no processo de empoderamento para as mulheres. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Fortaleza: Intercom, p. 1 – 15, 2012.

MALCHER, Beatriz Moreira da Gama. **Crítica, moral e espetáculo: o caso do feminismo digital.** 2016. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MARQUES, Paulo César Pinheiro. **Branding.** 2011. 50 f. TCC (Pós Graduação) - Curso de Consultoria de Empresas, Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa, Lisboa, 2011.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes, CAPELLE, Monica Carvalho Alves, MAGESTE, Giselle de Sousa, BRITO, Maria José Menezes. Representações femininas na mídia de negócios brasileira. In: **O&S**, Bahia, v. 11, n. 31, p.103-118, set. 2004.

MONTENEGRO, Diego Sombra. **Melissa e design: A Dona Aranha Subiu Pelas Parades.** 2015. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Bacharelado em Design, Departamento Acadêmico de Design, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; BEZERRA, Josenildo Soares. Femvertising: o empoderamento feminino na publicidade. In: **Intercom – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação**, 27, 2015, Natal. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal: Intercom, 2015. p. 1 - 14.

O QUE é cultura do estupro? 2016. Disponível em:
<<http://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/o-que-e-cultura-do-estupro/>>.
Acesso em: 03/07/2017.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. In: **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

PLASTIC DREAMS. São Paulo: Revista Institucional, 2017.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de relacionamento nas redes sociais: Um estudo da marca Melissa.** 2011. 114 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Relações Públicas., Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

PRADO, Luciana Ferreira Cerrini. **Feminismo pós- redes sociais: reflexões sobre marcas e empoderamento.** São Paulo 2016

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. O *branding* como vantagem competitiva

para marcas do setor de moda. In: **XIX Seminário de Iniciação Científica. Anais.**
Florianópolis: UDESC, 2008

SARTI, Cynthia A. **Feminismo e contexto:** Lições do caso Brasileiro. Cadernos Pagu,
Campinas, V. 1, n.16, p.31-48, jun. 2001.