

Catarina Sofia da Silva Gouveia

O POSICIONAMENTO SOCIAL DAS MARCAS CHANEL E DIOR
E O FEMINISMO: EM BUSCA DA LIGAÇÃO



Viseu, Novembro, 2019

Catarina Sofia da Silva Gouveia

O POSICIONAMENTO SOCIAL DAS MARCAS CHANEL E DIOR E O FEMINISMO: EM BUSCA DA LIGAÇÃO

Projeto de Mestrado

Comunicação Aplicada

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professora Doutora Tatiana Gonçalves



Viseu, Novembro, 2019

Resumo: O feminismo em coerência com a moda incentivou as mudanças sociais fossem alcançadas. As saias foram substituídas por calças, permitindo a liberdade das mulheres e o mundo masculino foi abrindo portas para a participação das mulheres na política. As marcas de moda renomeadas, como a Chanel e a Dior, têm um papel relevante nas contribuições sociais, uma vez que a sua representatividade e alcance são bastante amplos. Nesta linha de pensamento é possível assumir que a história de ambas as marcas e as conquistas das mulheres encontram-se interligadas. Consequentemente, as convicções destas marcas, ao irem de encontro com o feminismo, permitem que a relação entre o poder e as mulheres seja maior. Esta visão futurista é fundamentada no posicionamento social da Chanel e Dior e nas duas diretoras criativas das marcas, uma vez que o mundo da moda é, ainda, controlado por homens. Assim sendo, este estudo visa estabelecer a ligação entre o feminismo e o posicionamento social de ambas as marcas e as suas possíveis contribuições sociais. Para tal, a metodologia que melhor se adapta é a pesquisa qualitativa com cariz exploratório, tendo em atenção a análise documental, uma vez que capacita a recolha e interpretação de documentos, com o intuito de clarificar a ligação de mútua influência de ambos os conceitos, como é visível na conclusão.

Palavras-chave: feminismo, manifestações sociais, diretores criativos, posicionamento social, Chanel e Dior.

Abstract: Feminism alongside fashion has enabled social changes to be achieved. Skirts have been replaced by pants, allowing female freedom to take place and the male world began to adapt itself for the inclusion of women in politics. Renowned fashion brands like Chanel and Dior have an important role around social contributions, inasmuch as their representativeness and reach are wide. In this line of thought it is reasonable to assume the history of both brands and achievements of women are interconnected. In consequence the conviction of these brands, when according to feminism, make way for the relationship between power and the women to grow. This futurist vision is based in social positioning of Chanel and Dior and their two creative directors once the fashion world is, as of yet, still controlled by men. Therefore, this research is intended to establish the bond between feminism and the social positioning of both brands and their respective social contributions. Taking this into account, the methodology that best fits this intent is the descriptive research with qualitative nature, having into account the documental analysis, since it allows the gather and the interpretation of documents in order to clarify the connection of mutual influence from both concepts as it is possible to see in the conclusion.

Key-words: feminism, social manifestations, creative directors, social positioning, Chanel and Dior

Agradecimentos

Ao longo da realização deste trabalho muitas dificuldades foram encontradas, tornando-se aparentemente inviável a sua realização. Desde a dificuldade de encontrar informação suficiente assim como a decrescente motivação. Durante estes entraves o apoio e a cooperação das pessoas em redor torna-se essencial para ganhar de novo raízes e florescer.

Assim sendo, em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha mãe, ao meu irmão e ao meu avô, por confiarem em mim e saberem, aparentemente melhor do que eu, que seria possível.

Em seguida, gostaria de agradecer as pessoas em meu redor, por me fortalecerem e demonstrarem que tudo é possível independentemente do que acreditamos.

A Gabrielle Chanel, por impulsionar que a mudança social e a todas as feministas que permitiram o alcance da liberdade das mulheres, graças a elas, hoje posso estudar e ter uma voz ativa na sociedade.

Aos meus professores e, em especial, à minha orientadora, por me motivar a terminar este projeto e ser compreensiva em todos os aspetos.

Por fim, esquecendo o egocentrismo e egoísmo, gostaria de agradecer à minha força de vontade e convicções que sem elas este projeto não teria sido finalizado.

Um agradecimento especial, a todos vós que permitiram que o meu caminho fosse construído.

Índice

INTRODUÇÃO	1
PARTE I: ESTADO D'ARTE	3
1. MARKETING E O POSICIONAMENTO: DEFINIÇÕES E CONCEITOS	3
1.1. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO	5
1.2. TIPOS DE POSICIONAMENTO.....	6
1.3. O POSICIONAMENTO SOCIAL DAS MARCAS	7
1.4. O DESENVOLVIMENTO SOCIAL ATRAVÉS DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS	9
2. MANIFESTAÇÕES SOCIAIS	12
2.1. FEMINISMO	12
2.2. O DIREITO FEMININO AO VOTO.....	15
2.3. A DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS	17
2.4. O DESENVOLVIMENTO SOCIAL PROVOCADO ATRAVÉS DAS MANIFESTAÇÕES SOCIAIS	21
3. A EVOLUÇÃO DAS MARCAS DE MODA LUXUOSAS	25
3.1. A HISTÓRIA DA CHANEL	25
3.2. A HISTÓRIA DA DIOR.....	28
3.3. POSICIONAMENTO SOCIAL DAS MARCAS DE MODA LUXUOSAS CHANEL E DIOR	31
3.4. O DESENVOLVIMENTO SOCIAL PROVOCADO PELAS MARCAS DE MODA LUXUOSAS: ESTUDO DE CASO CHANEL E DIOR	35
PARTE II: ESTUDO DE CASO	42
4. PERGUNTA DE PARTIDA	42
4.1.OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	43
5. METODOLOGIA	44
5.1. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	45
6. RECOLHA DE DADOS	47
6.1 KARL LAGERFELD: EX-DIRETOR CRIATIVO DA CHANEL	48
6.2. VIRGINIE VIARD- DIRETORA CRIATIVA DA CHANEL	52
6.3. MARIA GRAZIA CHIURI.....	56
7.ANÁLISE DE RESULTADOS	61
7.1. KARL LAGERFELD- ANTIGO DIRETOR CRIATIVO DA CHANEL	61
7.2. VIRGINIE VIARD- DIRETORA CRIATIVA DA CHANEL.....	64
7.3. MARIA CHIURI- DIRETORA CRIATIVA DA DIOR.....	67
CONCLUSÕES	72
BIBLIOGRAFIA	76

Índice de Figuras

FIGURA 1: KARL LAGERFELD PARA TEEN VOGUE	48
FIGURA 2: LAGERFELD NO OBSERVADOR	50
FIGURA 3: LAGERFEL PARA NUMÉRO	51
FIGURA 4: LAGERFELD PARA NUMÉRO (CONTINUAÇÃO)	51
FIGURA 5: VIARD PARA VARSITY	52
FIGURA 6: ALTA-COSTURA PARIS 2019	53
FIGURA 7: MULHERES COMO DIRETORAS-CRIATIVAS DA CHANEL	54
FIGURA 8: AS MULHERES DEFENIRAM O DESFILE DE ALTA-COSTURA EM PARIS	54
FIGURA 9: MARIA CHIURI E O SEU PAPEL FEMINISTA	56
FIGURA 10: CHIURI E A CAMPANHA FEMINISTA	57
FIGURA 11 :CHIMAMANDA E A DIOR	58
FIGURA 12: CHIURI TRABALHA COM A FEMINISTA ADICHIE	58
FIGURA 13: WE SHOULD ALL BE FEMINISTS- COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO 2017 DIOR	59
FIGURA 14: DIOR E O FEMINISMO	59

Introdução

A moda representa simbolicamente os costumes e tradições da época, sendo que ao longo dos tempos foi adaptada consoante a evolução social. A substituição dos espartilhos pelas roupas mais largas começou há pouco mais de um século (Duarte, 2016). Gabrielle Coco Chanel foi impulsionadora na liberdade de vestuário, dando rumo à sua pequena *boutique*, que atualmente é uma das marcas mais conhecidas do mercado, a *Maison Chanel* (Chanel, s.d.). As décadas avançaram e Coco era a única mulher no ramo da moda a conquistar, primeiro Paris e, conseqüentemente, o mundo inteiro através das estrelas de cinema. Durante o seu sucesso outras marcas contribuíram para trazer a feminilidade e opção de escolha entre as mulheres, como a Dior, que surgiu através da paixão de Christian pela silhueta feminina (Dior, s.d.). Apesar de as marcas terem sido criadas por géneros diferentes, o objetivo assemelhava-se: tornar as mulheres femininas e livres de escolha. Este pensamento foi alcançado, anos mais tarde, através do feminismo que permitiu a votação das mulheres e a própria Declaração dos Direitos Humanos que garantia a igualdade e liberdade de género.

Todavia este feito foi permitido por grandes nomes da moda, que possibilitavam a mudança social através da evolução das suas vestimentas como as calças que quebravam a diferença de género (Benevides, 2017).

Atualmente, as lutas feministas, como a emancipação das mulheres e o alcance do poder ainda são travadas diariamente. Nesta linha de pensamento, através da influência e do poder de grandes marcas, é possível alcançar as mudanças mais rapidamente. A Chanel e a Dior surgem neste estudo através da sua história e convicções. Ambas as marcas contam, atualmente, com duas mulheres como diretoras criativas, sendo um grande avanço para a indústria da moda, visto ser controlada, na grande maioria, por homens.

Esta decisão vem de encontro com o posicionamento social, que pode ser definido como as normas de uma empresa, que devem ir de encontro com o público-alvo de modo a criar uma relação de simbiose entre ambos (Furrier & Serralvo, s.d.).

O objetivo principal deste estudo é compreender a ligação entre o posicionamento social das marcas e o feminismo, tendo em consideração as suas implicações para a sociedade atual. Para tal, a metodologia que melhor se enquadra é a qualitativa de cariz exploratório que permite a interpretação e análise de dados através da recolha documental (Coutinho, 2011). Posto isto, após a apresentação do Estado D'arte, surge a recolha de dados, baseada em conteúdo noticioso, nomeadamente, entrevistas, reportagens, vídeos e as próprias informações disponibilizadas pelas marcas nos seus espaços digitais. Esta

análise recai nos diretores criativos, uma vez que estes tornam-se a voz e a representatividade do posicionamento das marcas para as quais trabalham. Primeiramente Karl Lagerfeld devido à sua dedicação para com a marca Chanel e às próprias convicções do antigo *designer* sobre as manifestações sociais *#MeToo* e *#TimesUp*. Após a morte de Karl Lagerfeld, Virginie Viard foi nomeada diretora criativa da Chanel e, apesar de, curta a sua carreira neste papel já é visível a sua importância visto ser a terceira mulher nesta posição. Por fim, Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da Dior, surge neste trabalho devido à sua relação clara com o feminismo, que é comprovada através das suas campanhas que serão analisadas posteriormente.

Após a análise é possível conceber algumas relações, nomeadamente a mútua contribuição entre o posicionamento social das duas marcas e o feminismo. Através desta relação bidirecional o feminismo torna-se mais forte e alcançável. Do mesmo modo, as necessidades do público-alvo da marca são respondidas, principalmente, os consumidores que são a favor desta manifestação vêm as suas convicções representadas pela empresa que consomem.

Em suma, as decisões que uma marca toma são repercutidas na sociedade, fazendo-a seguir os seus exemplos, caso simpatize com os ideais de uma companhia. Quando uma empresa tem uma voz ativa sobre determinado assunto, permite que este tenha um maior alcance. A Chanel e a Dior, ao existirem no mercado há décadas, são consideradas pelo senso comum, marcas clássicas, ou seja, são empresas que já conquistaram o seu lugar no mercado e na cabeça dos consumidores, todavia a sociedade evolui e existe a necessidade de as marcas acompanharem estas mudanças (Aaker, 1999).

Parte I: Estado D'arte

1. Marketing e o posicionamento: definições e conceitos

Atualmente, a imagem de uma marca é normativa no que diz respeito à escolha do consumidor, uma vez, que as opções variadas no mercado permitem que o público opte pela entidade que mais o satisfaz, tendo em conta, não apenas o produto, mas a empresa como um todo. Posto isto, o mercado, na visão do consumidor, é visto como um espelho das suas necessidades e crenças (Kotler & Armstrong, 2008). Consequentemente, se na era industrial a regra era a produção massiva, atualmente, os consumidores preocupam-se pela posição da marca no mercado. Surgem questões relacionadas com o ambiente, sociedade e economia, que se tornam imperativas na decisão de compra.

A posição do marketing dentro de uma empresa é debatida há décadas, sendo que a globalização e o crescimento dos diversos mercados permitiram admitir a necessidade deste termo como primordial para uma organização.

O marketing pode ser definido como uma técnica que permite alcançar e assumir as necessidades do consumidor, tendo em atenção as mudanças sociais e comportamentais (Kotler & Armstrong, 2008). Por sua vez, o marketing engloba diversos conceitos-chave, como a publicidade e o posicionamento. O primeiro termo permite que uma marca chegue ao consumidor, respondendo diretamente às suas necessidades, deste modo, a publicidade, ao ser um ramo do marketing, permite divulgar um produto ou serviço ao consumidor, apelando à sua compra (Ribeiro, 2013). A publicidade além de ser um mecanismo de divulgação é, também, um espelho da identidade de uma marca, transmitindo através das suas campanhas o posicionamento pelo qual esta se rege. Sendo assim, surge o segundo termo, o posicionamento.

Tendo em atenção a sua pertinência para a temática em estudo, o posicionamento acarreta diversas definições. Chernatony (2001) afirma que o posicionamento é o que permite um consumidor distinguir uma marca de outra, ressaltando alguns aspetos diferenciadores. Segundo Furrier e Serralvo (2003), nos seus estudos sobre o posicionamento, este termo pode ser definido genericamente como “o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor, cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa e sustentável em relação à concorrência num cenário competitivo, do ponto de vista de um público-alvo” (p. 7).

O posicionamento é direcionado para vários ângulos, como o produto, o mercado e a marca, tornando-se árduo definir este conceito, uma vez que ele atua em diversos ramos. Tendo em consideração este fator, ao criarem uma definição genérica, Furrier e Serralvo

(2003) propõem um conceito que englobe os diversos ângulos que o posicionamento ocupa, como a vantagem de um produto sob o outro, tendo em consideração o mercado e as regras pela qual a empresa se guia, como questões ambientais ou sociais.

Deste modo, Ries e Trout (1986) apontam que o posicionamento é iniciado pelo produto, no sentido da criação de uma imagem na mente do consumidor, todavia o posicionamento não diz respeito ao produto em si, mas sim, a toda a criação mental desenvolvida através da aquisição de um produto, ou seja, a perspectiva do consumidor ao adquiri-lo.

No mesmo seguimento, Aaker (1999) afirma que uma identidade e uma posição bem definida acarretam uma série de vantagens para a marca, desde a criação de uma boa estratégia até à própria divulgação da mesma, através da memorização por parte do público-alvo, reforçando o desenvolvimento de uma posição definida no mercado contra a concorrência e, até mesmo a criação de uma vantagem competitiva, uma vez que a marca torna-se saliente no seu ramo. Como admitem Kotler e Keller (2016) o posicionamento ajuda a estruturar o marketing de uma empresa, sendo que o marketing estratégico responde a três etapas: segmentação, alvo e posicionamento. Deste modo, a pertinência do posicionamento é clara, uma vez que auxilia na diferenciação da marca.

Por sua vez, Porter (1992) afirma a importância do posicionamento no que diz respeito a questões financeiras, concordando que uma boa estratégia de posicionamento desenvolve uma performance económica significativa a longo prazo.

Este termo que remota aos anos 40, sofreu diversas redefinições uma vez que é influenciado por vários fatores como a segmentação de mercado, o marketing- mix e o público-alvo. É possível definir o principal objetivo do posicionamento, alcançar a liderança numa determinada categoria, criando a padronização e categorização de um produto ou serviço (Furrier & Serralvo, 2003).

Apesar de ser claro o intuito do posicionamento, ainda pairam questões sobre o seu real significado. Segundo Aaker (1999) este termo é ambíguo uma vez que tem dupla significação. Para o autor pode dizer respeito à segmentação, características de um produto ou, até, à questão da imagem.

Surge, então, a imagem de uma marca como uma característica do posicionamento, no qual a organização opta por diversas abordagens direcionadas à divisão do mercado e aos segmentos que melhor se adaptam aos princípios de mesma entidade. Deste modo, Kotler e Keller (2016) reforçam a questão da representação referindo que o termo serve, também, para desenvolver e valorizar a oferta e a imagem de uma marca.

Kapferer (2008) no seu livro *The New Strategic Brand Management* indica que o posicionamento permite que uma marca ressalte as suas características diferenciando-a das

restantes do mercado. Por consequente Keller (2003) refere que o posicionamento permite criar na mente do consumidor uma superioridade da marca em relação às restantes, promovendo o favoritismo do público-alvo que se identifica com a marca em causa. Assim sendo, este termo permite criar uma seletividade comparativa com as restantes marcas, ressaltando as vantagens, ao mesmo tempo, que tem em consideração as possíveis desvantagens de um produto, que pode englobar o funcionamento do mesmo ou até mesmo questões ambientais ou económicas.

Aaker (1999) admite, ainda, que o posicionamento permite definir a identidade de uma organização, uma vez que ressalta o valor da marca e apresenta a sua unicidade comparativamente com o restante mercado.

Apesar das divergentes significações do posicionamento é possível salientar o quão benéfico é para as empresas, além de promover os seus produtos melhora a posição de uma entidade no mercado, pois o posicionamento atua em três vertentes desde o produto, ao mercado e à marca.

Em suma, como refere Kotler e Keller (2016) este termo pretende uma melhor representação da marca no mercado assim como na mente do consumidor, respondendo às suas necessidades e salientando as vantagens de uma entidade e dos seus produtos comparativamente com a concorrência. Furrier e Serralvo (2003, p. 6.) clarificam a ligação entre o posicionamento e a publicidade, uma vez, que juntos estes criam uma espécie de “mitologia da marca”, que além de promoverem os produtos, têm especial atenção pela organização em si, criando laços emocionais com o consumidor através das campanhas e da própria imagem empresarial.

1.1. A evolução do conceito

O conceito de posicionamento ainda possui bastantes imparidades, uma vez, que ao ser aplicado a três vertentes (o produto, o mercado e a marca) torna-se difícil criar uma definição específica, sendo que alguns autores, como o caso de Furrier e Serralvo (2003), referidos anteriormente, optam por sugerir uma definição global. Consequentemente, a criação deste conceito é indeterminada, uma vez que durante muito tempo este conceito não era distinguido como um ramo do marketing.

Apesar das dúvidas em relação à sua origem, Nylén (1990) *apud* (Furrier & Serralvo, 2003) sugere que o termo remota aos anos 40, numa época em que os estudos sobre o marketing-mix eram aprofundados. Todavia, outros autores, como o caso de Ries e Trout (1986) referem o posicionamento como um conceito iniciado através de uma nova análise sob o produto, apontando para 1972, sendo que até aos anos 50 o foco dos publicitários e

do marketing era exclusivamente direcionado ao produto e aos seus benefícios, ou seja, a normativa era a venda ao consumidor. Tal hipótese é apoiada por Furrier e Serralvo (2003) que admitem a evolução do termo após uma nova análise sobre o mercado e o público-alvo, inclinando-se para a década de 60, início dos anos 70.

1.2. Tipos de posicionamento

Como foi referido, anteriormente, algumas definições direcionadas ao posicionamento apontam para diversos termos, como a segmentação, a imagem ou as características de um produto, deste modo, é possível dividir o posicionamento em diversas categorias internas.

Furrier & Serralvo (2003) ao analisarem Muhlbacher et al (1994) apontam para a existência de duas linhas de pensamento. Primeiramente o posicionamento ligado ao marketing-mix, em que, este termo torna-se um processo de comunicação da empresa. Em oposição, a segunda linha de pensamento define o posicionamento como parte da política do produto, em que o principal objetivo torna-se realçar as características do produto. Em contrapartida, Kotler e Keller (2016) admitem a unicidade deste conceito, apoiando-se no principal objetivo de salientar a empresa, tendo em consideração toda a sua envolvente, como os clientes e a concorrência. O autor aborda a questão ambiental, também, ligada ao posicionamento, realçando a importância da imagem da empresa e dos cuidados inerentes à mesma.

Noutro eixo, Alcaniz e López (2000) subdividem o posicionamento em duas categorias, primeiramente o posicionamento estratégico, que opera a longo prazo e diz respeito ao lugar ocupado pela empresa no seu mercado, e o posicionamento operacional, que atua a curto/ médio prazo e é direcionado para o cliente e a imagem que a empresa cria mentalmente no público-alvo. Apesar desta divisão, Alcaniz e López (2000) apontam para conclusões coerentes com os autores referidos anteriormente, uma vez que salientam a importância da resposta às necessidades dos clientes e a relevância de uma boa posição da empresa no mercado.

Posto isto, é possível realçar algumas características comuns aos diversos autores, principalmente, ao objetivo final, que pretende realçar e posicionar a empresa, tendo em consideração alguns pontos essenciais. Primeiramente o cliente, uma vez que o posicionamento permite um melhor alcance ao consumidor, através da análise das suas necessidades e, posteriormente, a resposta às mesmas. Esta atenção por parte da empresa permite a aproximação do cliente à entidade, através da influência mental e emocional, em que o produto é apresentado com benefícios comparativamente a produtos do mesmo ramo.

Em seguida, o mercado, uma empresa além de desenvolver uma resposta às necessidades do cliente, precisa de ter em consideração o que os seus oponentes apresentam, de modo, a tornar a sua oferta a melhor.

Deste modo, a análise do mercado, em termos de rivalidade e ranking, e o consequente alcance de uma posição, facilita a escolha do consumidor. Por fim, a própria organização, neste patamar o posicionamento pretende tornar a empresa única na sua área, uma vez, que tem em atenção a sua estratégia, desde a imagem exterior até à visão interior. Deste modo, surgem diversas características que diferenciam uma entidade de outra, como foi referido anteriormente, poderão ser as questões ambientais, ou por outro lado, as próprias questões sociais que salientam a empresa no mercado, como por exemplo, a sua posição a questões sociais e ideológicas atuais, como por exemplo, o feminismo.

1.3. O posicionamento social das marcas

Como foi referido anteriormente, o posicionamento assenta em diversas áreas desde a economia até ao ambiente. Este estudo direciona o foco para o posicionamento social das marcas, procurando compreender a sua importância tanto para a empresa como para o público que esta atinge. No livro *Principles of Marketing* Kotler e Armstrong (2008) abordam a ética no marketing e a responsabilidade social, neste capítulo é possível observar a pertinência desta temática para uma entidade, como os autores ressaltam é importante os consumidores terem o acesso a toda a informação sobre um produto ou empresa, de modo, a que os consumidores sejam responsáveis aquando adquirem um produto ou serviço.

Kotler e Armstrong (2008) abordam a importância do papel do consumidor para regular uma empresa, isto é, o modo como as empresas se comportam perante algumas situações permite que os consumidores tenham uma posição, quer seja para alterar ou concordar com o que a empresa oferece. Os autores apresentam o termo *Consumer-Oriented Marketing* que pode ser definido como “ *the company should view and organize its marketing activities from the consumer’s point of view*” (2008, p. 586). Esta ideia sugere a participação ativa dos consumidores numa entidade, em que oferta de informação torna-se bidirecional.

Outro ponto fulcral, segundo os autores, é a importância das causas sociais, isto é, além de apresentarem os produtos que oferecem, as empresas devem definir a sua missão social, pois além de criarem um envolvimento com os colaboradores (permitindo que estes se identifiquem com o posto de trabalho) aproximam-se dos consumidores, a longo prazo. Uma vez que estes ao adquirirem um produto têm conhecimento da missão da empresa.

Esta ideia é apoiada também por Keller, na obra *Marketing Management* (2016) em parceria com Philip Kotler. Cada vez mais, surgem empresas que se preocupam com o que está além das vendas, como a sociedade e, para tal, implementam ações beneficentes, auxiliam organizações através de fins monetários, entre outros. Este cuidado gera no consumidor emotividade, uma vez que a empresa é envolvida socialmente, como resultado, os consumidores acabam por escolher esta empresa ao invés de outras que oferecem o mesmo produto, porém não dispensam atenção perante o cuidado social (Kotler & Keller, 2016).

Kotler (2017) aponta a importância da antropologia para conhecer bem os consumidores, este termo prende-se pelo lado humano das marcas e a importância de o transmitir ao público-alvo. Para tal, o autor aponta seis atributos essenciais para alcançar o consumidor (baseando-se no livro *Leaders Without Titles* de Stephen Sampson) sendo eles: a fisicalidade, a intelectualidade, a sociabilidade, a emotividade, a personalidade e a moralidade. Todos estes conceitos compõem o consumidor, sendo que para o alcançar é importante ter em conta estes fatores (2017, p. 146).

Do ponto de vista do Marketing os problemas sociais, tornam-se atrativos, uma vez que uma empresa pode alcançar o público desenvolvendo uma solução, direcionando-se para dois objetivos: o alcance do público-alvo através da proximidade e conseqüentemente o aumento dos clientes fieis, ao mesmo tempo, que problemas do quotidiano são resolvidos ou diminuídos (Kotler & Armstrong, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2016) “*consumers may develop a strong, unique bond with the firm that transcends normal Marketplace transactions*” (2016, p. 691). É visível, portanto, a vantagem da diferenciação do mercado, que pode ser conseguida através da preocupação social. Chernatony (2011) apoia os autores ao referir que o posicionamento de uma empresa recaí na pergunta “*how is the world going to be a better place as a consequence of the brand and will this inspire and guide safe?*” (p. 95), ou seja, o posicionamento surge como um termo que permite uma empresa melhorar o mundo ao mesmo tempo que a torna única.

No que diz respeito à Ética no Marketing é possível assumir diferentes problemas morais. Segundo Kotler e Armstrong (2008), existe uma necessidade irrefutável das empresas começarem a desenvolver políticas éticas e morais, porém surge o paradigma entre vender o máximo de produtos sem olhar a meios e fins ou, por outro lado, criar a preocupação com o meio envolvente, mesmo que os resultados demorem o dobro do tempo a serem alcançados. Segundo a associação de marketing americano as empresas devem respeitar algumas normas como a honestidade, a responsabilidade, a justiça, o respeito, a transparência e o envolvimento social (Kotler & Armstrong, 2008).

Estes fatores que respeitam a ética geram proximidade com o consumidor, uma vez que direcionam a atenção para fatores essenciais ao público-alvo como a preocupação com o ambiente, instituições de caridade ou voluntariado (Kotler & Keller, 2016).

É de ressaltar, também, a importância da valorização individual, isto é, a desmitificação dos estereótipos e a, conseqüente, aceitação das diferenças de gênero, raça, cor ou etnia. Uma empresa que retém estas normas e as implementa dentro da organização, criando postos de trabalho alcançáveis por cidadãos de diferentes culturas, demonstra aos consumidores confiança e preocupação (Kotler & Armstrong, 2008).

Em suma, os consumidores procuram uma marca que reflita os seus ideais, posto isto, o valor da marca e o seu propósito são a ligação direta com os consumidores. Deste modo, através de uma posição clara da marca, o público-alvo que é atraído é o mais identificável com a própria entidade, criando uma relação a longo prazo (Chernatony, 2001). Através do livro "*From brand vision to brand evolution*", Leslie Chernatony (2001), a autora, refere, também, que marcas bem-sucedidas comportam colaboradores que se identifiquem com a entidade, isto permite, assumir que o posicionamento não é apenas exterior à empresa, uma vez que internamente permite ter profissionais compatíveis em termos de ideais. O posicionamento é uma mais-valia, não apenas para o consumidor, como para a empresa e para o mundo.

1.4. O desenvolvimento social através do posicionamento das marcas

O posicionamento acarreta diversas vantagens para a empresa, permite que os cidadãos tenham uma voz. Atualmente existem diversas marcas que possuem um posicionamento exemplar, uma vez, que direcionam atenção a algumas questões sociais. Este fator permite que a sociedade escolha certas marcas e siga os seus ideais.

Em seguida serão apresentados alguns exemplos de marcas que utilizam o posicionamento a seu favor, de modo a estabelecer uma relação entre a sociedade e o posicionamento das marcas. O primeiro exemplo é a empresa McDonalds, que apesar das críticas inerentes a esta cadeia de *fast food*, conseguiu amenizar a sua posição perante os olhos dos consumidores, para tal criou diversas instituições de caridade em todo o mundo, direcionadas a crianças com necessidades hospitalares, assim sendo, o público-alvo ao escolher esta entidade sabe que parte dos fundos monetários arrecadados vão para uma boa causa, transformando a empresa através do recurso à humanização e preocupação

pelo mundo ao redor. Outro exemplo pertinente é TOMS Shoes, uma marca que por cada venda doa um par de sapatos a crianças desprivilegiadas. Ambas as marcas pecam na sua produção (desde poluição ambiental até à utilização de recursos naturais), contudo é possível suavizar o que transmitem ao público (Kotler & Keller, 2016).

A Body Shop é bastante reconhecida nesta categoria, uma vez que a marca tem uma posição bastante polida, pois não faz testes em animais, sendo uma produtora de itens de beleza a sua missão revolucionou este mercado, influenciando outras marcas a terem atenção para este tópico. Este exemplo permite ressaltar a influência que uma posição tem, uma vez, que existem cada vez mais marcas a preocuparem-se com os animais e com os recursos naturais que temos ao nosso dispor. A Body Shop lutou, também, pelos direitos dos próprios animais, criando abaixo-assinados para que estes deixem de servir de cobaias. Surge então, um exemplo de uma marca que conseguiu alterar uma ideologia raizada há muitos anos. Atualmente são cada vez mais os países que têm leis protetoras dos animais, como Portugal que responsabiliza quem maltrata os animais. É possível assumir que um determinado posicionamento consegue influenciar uma sociedade. (Kotler & Keller, 2016)

A Dove, por outro lado, aborda questões de estereótipos, a marca de beleza sugere a procura pela beleza natural, aceitando o que é considerado diferente. Em diversas campanhas da marca podemos observar modelos magras, *pluz size*, loiras ou morenas, sugerindo que a diferença faz as pessoas especiais. O posicionamento desta marca vai de encontro a um dos dilemas sociais atuais, a criação de estereótipos. Esta marca auxiliou na aceitação de diversos tipos de corpos, sendo visível que cada vez mais marcas procuram pessoas diferentes para as suas campanhas, de modo, a demonstrar a sua aceitação pelo ser humano, independentemente da cor, raça ou etnia (Kotler & Armstrong, 2008).

Após a apresentação de alguns exemplos conseguimos estabelecer uma relação de mútua influência entre as marcas e a sociedade, uma vez que o comportamento social faz com que as marcas alterem o seu posicionamento, assim como, a missão de uma marca é capaz de mudar uma realidade cultural. Atualmente são inúmeras as manifestações sociais que procuram alguma mudança, desde a luta pela igualdade de géneros até à diminuição da pegada ecológica. Posto isto, é possível perceber que o posicionamento positivo é uma mais-valia não só para a marca, mas, também, para o meio envolvente.

Vejamos: uma marca que se preocupa com o bem-estar social promove nos consumidores o mesmo sintoma, inculcando os mesmos comportamentos, como o caso da empresa Patagonia que coloca ao dispor dos consumidores a sua própria pegada ecológica, demonstrando que a empresa não é perfeita mas humanizada, transmitindo aos consumidores a procura pelo cuidado ambiental. Este modo de aproximação dos clientes

permite que estes também tomem o mesmo caminho, inculcando a preocupação ambiental individual e não apenas empresarial (Kotler, 2017)

2. Manifestações sociais

2.1. Feminismo

O feminismo surge como a manifestação humano-social atual a ser estudada neste projeto, procurando a ligação desta temática com o posicionamento das marcas Chanel e Dior. Este termo torna-se pertinente, já que as marcas de moda escolhidas possuem bastante relação com o empoderamento da mulher, a Chanel foi criada por uma mulher do mesmo modo que a Dior tem um papel ativo na voz do poder feminino. Posto isto, é importante realçar a história do feminismo, clarificando conceitos e rematando a pertinência desta temática para a sociedade atual.

O feminismo é um conceito bastante abrangente e moderno, sendo que as primeiras influências remontam ao século XVIII, numa época em que as ideias iluministas juntamente com as revoluções francesas e americanas tomavam conta do quotidiano social. Nesta época a procura pelos direitos sociais e políticos era cada vez mais notória, por sua vez, estes movimentos influenciaram a necessidade da existência de igualdade de género (Oliveira & Cassab, 2014). Surge então um movimento do século XIX conhecido como o sufrágio feminino, segundo Oliveira & Cassab (2014) é definido como “um movimento social, político e económico de reforma, com o objetivo de estender o sufrágio (o direito de votar) às mulheres” (2014, p.1).

As primeiras ideias feministas surgiram após Mary Wollstonecraft ter escrito “*A Vindication of the Rights of Woman*”, em 1790, um livro que procurava o empoderamento das mulheres em relação ao direito ao voto, sugeria, também, oportunidades de educação iguais para ambos os sexos assim como a importância do direito ao trabalho, à maternidade, entre outros. Segundo Oliveira & Cassab (2014) ao analisar Silva (2002) criou-se a necessidade de quebrar as barreiras sociais, procurando direitos igualitários e, até humanos para as mulheres, numa época em que o poder era distribuído apenas pelo género masculino.

Apesar do papel de Wollstonecraft, durante o século XIX as questões de género ainda eram vistas com bastante disparidade “defendia-se um discurso de domesticidade, onde só atribuíam à mulher a identidade de mãe e de esposa” (Tarrafa, 2015, p.15), por sua vez, os homens eram vistos como a figura pública, trabalhador ou chefe de família, sendo notória a submissão feminina regulada pela legislação da época, em grande parte influenciada pela religião (Tarrafa, 2015).

A visível diferença não inibia as sufragistas que já estavam espalhadas por vários países principalmente desde o século XIX, porém ainda não eram reconhecidas, uma vez

que a opressão não o permitia. O primeiro movimento marcante ocorreu em Inglaterra no início do século XX. Nesta época as mulheres já procuravam o direito ao voto e a igualdade no trabalho, contudo numa sociedade em que o poder pertencia ao homem, muitas foram presas. Em 1913, Emily Davinson, uma feminista, atirou-se para a frente de um cavalo onde seguia o rei, a sua morte foi, então, um marco para a luta dos direitos das mulheres tanto na Inglaterra como nos restantes países da Europa, sendo que em 1918, pós primeira guerra mundial a Inglaterra permitiu o voto das mulheres nas eleições (Tarrafa, 2015).

A representação das mulheres vai sofrendo retificações em diferentes países. Com as modernizações e as modificações nas estruturas económicas, sociais e demográficas, os discursos relativos às mulheres vão sofrendo alterações. Essas mudanças foram mais acentuadas a partir da Primeira Guerra Mundial. A “fada do lar” deu lugar à “nova mulher moderna”. Com a guerra, a imagem da mulher modificou-se, pois impulsionou novas crenças acerca da mulher, inovou uma renovação espiritual, psíquica, maternal e assexuada, transformando assim um modelo feminino com novos padrões de género (Tarrafa, 2015, p.20).

Além de Inglaterra noutros países era visível a procura pelo direito ao voto feminino, como em Portugal, que durante a década de 10 uma mulher conseguiu votar pela primeira vez. Este feito único português só se repetiu após o fim da ditadura, assimilando-se com outros países europeus.

Este alcance do voto feminino acabou por se alastrar para o resto da Europa meio século depois, uma vez, que grande parte dos países europeus encontravam-se numa ditadura ou pós guerra mundial atrasando o desenvolvimento social neste sentido. Como refere Pinto (2009) “este feminismo inicial, tanto na Europa e nos Estados Unidos como no Brasil, perdeu força a partir da década de 1930 e só aparecerá novamente, com importância, na década de 1960” (p. 16).

A década de 60 torna-se um marco para o feminismo, onde as ideias primordiais do século XVII voltam à ordem do dia, nesta época, as mulheres dos restantes países europeus procuravam alcançar os direitos que as inglesas já tinham, o voto. Assim sendo, nesta metade do século XX as mulheres debatiam-se sobre a igualdade de direitos e o poder masculino totalitário.

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, 2009, p.16).

Os princípios feministas começaram a ser definidos e seguidos por grande parte das mulheres, procurando algo comum, a igualdade de gênero. Todavia, em muitos países o movimento nestas décadas não foi reconhecido, uma vez, que as mulheres apesar de lutarem pelos seus direitos não se definiam como feministas com medo de penalizações sociais, como o caso de Portugal (Pinto, 2009).

Segundo Tarrafa (2015) um dos principais fatores que permitiu a evolução do papel da mulher na sociedade foi o cinema, uma vez que foi representado nos ecrãs um novo conceito de mulher, a “nova mulher moderna”. Nem todas as sociedades admitiam a existência de mulheres trabalhadoras e participativas na vida social, como o caso de Espanha, que nos primórdios do século XX ainda definiam a mulher como meio de natalidade. A religião era, ainda, uma linha condutora e participativa culturalmente, inibindo o empoderamento feminino.

No entanto, esta nova mulher veio sustentar um paralelismo legítimo face à religião.

O vazio existente entre a noção da representação das mulheres, enquanto indivíduo passou a um princípio de igualdade e de objetivos de transformação em relação ao gênero. Com a evolução da sociedade, o gênero teve que se reformular e se ambientar a uma subalternidade feminina ao longo do séc. XX (Tarrafa, 2015, p.22).

Um dos fatores que inibiu o alastramento do feminismo pela Europa foram as ditaduras. A maioria dos países europeus durante grande parte do século XX estavam sobre tiranias, onde nenhum cidadão tinha direitos. Nesta época em que o homem tinha mais

poder que as mulheres, ambos sofreram repressão pelo poder do estado. Durante esta época, todos os países acabaram por sofrer não só atrasos sociais, mas também a nível científico e tecnológico. É de salientar que durante grande parte das ditaduras ocorria em paralelo com a segunda guerra mundial.

Após a queda das tiranias em que a república liberal voltou ao poder, grande parte dos países europeus consagraram o voto feminino na sua legislação, uma vez que a liberdade social voltava a reger um país. Como referem Oliveira & Cassab (2014), as Organizações Unidas tiveram um grande papel no feminismo, uma vez que 1975 foi declarado o Ano Internacional da Mulher apoiando e fortalecendo todo o movimento feminista.

Posteriormente às ditaduras o movimento feminista ganhou mais poder e ficou conhecido mundialmente, uma vez que alcançaram uma das suas primeiras premissas: o voto feminino.

2.2. O direito feminino ao voto

Até 1945 muitas lutas sobre os direitos igualitários foram travadas, sendo que mesmo posteriormente a esse marco as diferenças de género e raça eram notórias em várias culturas. Uma das principais manifestações sociais prendeu-se pela do direito feminino ao voto desde o século XIX, que vários países negavam a participação ativa das mulheres na vida política. Após a queda de muitas monarquias e as consequentes promessas de liberdade e igualdade, as democracias foram regra em muitos países, todavia, a diferença de género continuava presente, dando quebra às promessas que incentivaram a tomada de posse por parte do povo contra os diversos reinados.

O primeiro país a permitir o voto feminino foi a Nova Zelândia em 1893, foi um marco nos direitos das mulheres, esse feito demorou a alcançar a Europa (Leite, 2016). A Inglaterra, por exemplo, após a revolta e a imposição das sufragistas, como o caso de Mary Wollstonecraft, conseguiu alcançar esse patamar apenas em 1918, pós primeira Guerra Mundial (Abreu, 2002).

Portugal em contrapartida, apesar dos anos de luta, demorou mais de meio século a conseguir o direito feminino ao voto. O primeiro voto realizado por uma mulher portuguesa, ocorreu em 1911, mas, se aparentemente seria regra, rapidamente o governo da época encarregou-se de negar às mulheres a participação ativa na vida política. Uma das grandes impulsionadoras da época foi Carolina Beatriz Ângelo, que ao analisar as leis criadas pelo governo provisório, que se ergueu após a queda da monarquia, descobriu um lapso nas

normas do país, em que não era clara a recusa do voto feminino, a lei afirmava que apenas portugueses com mais de 21 anos, que soubessem ler ou escrever e fossem chefes de família poderiam votar. Assim sendo, a luta que começou em 1910 parecia dar luzes e, após uma luta em que foram criadas diversas mansões, Carolina Ângelo conseguiu votar pela primeira vez. Este feito criou bastante instabilidade no país, sendo que a lei foi, em seguida, reformulada especificando que apenas os homens poderiam votar (Esteves, 2014).

Entre 1910 a 1918, foram criadas seis petições para que existe a possibilidade de voto feminino, porém todas foram negadas. Segundo Esteves (2014) a necessidade do voto feminino prendia-se pela importância de transformar as mulheres como cidadãs da república, uma vez, que apesar de pagarem impostos e seguirem as leis, continuavam a ser submissas ao poder masculino e, apenas o voto, as tornaria cidadãs iguais aos homens.

As sufragistas, que procuravam a igualdade feminina, não eram reconhecidas em nenhum país católico e latino, sendo que os homens continuavam a comandar na totalidade um país. Uma das principais causas para esta luta devia-se ao facto das mulheres independentes moral e economicamente não poderem participar na vida política “por uma imposição do preconceito e da rotina” (Esteves, 2014, p. 477).

Durante o governo provisório, após a queda da monarquia, a esperança que recaía sobre o estatuto das mulheres aumentava. Aliás após o 5 de outubro de 1910, o governo reconheceu algumas leis a favor das mulheres, nomeadamente, o direito ao divórcio, a não obrigatoriedade de obediência ao marido e o direito de publicar sem autorização do esposo, todavia, o direito ao voto continuava a ser um ideal longínquo (Silva, 2018).

É de ressaltar que esta luta não foi travada apenas por mulheres, várias figuras relevantes da época como Jacinto Nunes, o juiz João Baptista de Castro e até mesmo Teófilo Braga tentaram afincadamente persuadir o governo a alterar a lei, permitindo às mulheres o voto. Aliás Nunes referiu “ é necessário colocar a mulher, no que respeita aos direitos civis e políticos, igual ao homem.” (Silva, 2018). Apesar da insistência, o número de indivíduos contra este feito ultrapassavam a léguas os que estavam a favor. O estado na época alegava que as mulheres não estavam instruídas suficientemente para acompanharem a vida política e, por sua vez, encontravam-se incapacitadas de votarem conscientemente, temendo que as influências da igreja pudessem retrair a democracia. Após a primeira guerra mundial, Portugal ainda não autorizava o voto feminino (Esteves, 2014).

Por sua vez, este atraso, em comparação com alguns países como a Inglaterra, manteve-se por várias décadas. Após a segunda guerra mundial e durante a ditadura Salazarista, Portugal continuava a negar quaisquer direitos femininos, sendo que tudo o que

a democracia alcançou a ditadura conseguiu inibir. Deste modo, tudo o que as sufragistas tentaram alcançar durante as primeiras décadas do século XX foi esquecido (Esteves, 2014).

O 25 de Abril de 1974 que devolveu os direitos aos cidadãos portugueses conseguiu, pela primeira vez, inibir a desigualdade política entre os géneros. Neste ano, após a reimplantação da democracia, todos os cidadãos portugueses, maiores de 18 anos poderiam votar, independentemente do sexo (Esteves, 2014).

É de ressaltar que Portugal demorou quase três décadas a conceder o voto feminino às mulheres, após a publicação da Declaração Universal dos direitos humanos que frisava especificamente a igualdade de género. É possível justificar este atraso devido à ditadura, em que qualquer cidadão foi reprimido, contudo é importante esclarecer e relembrar todas as lutas travadas durante as primeiras décadas do século XX, contrapondo com países como a Nova Zelândia que concedeu este direito no século anterior.

Esta luta, que demorou quase um século, ainda é travada em diversos países, é importante salientar que as manifestações sociais que aconteceram antes têm tanta importância como as que travamos agora, pois apesar da proclamação da igualdade de direitos, esta ideia ainda é ilusória. O voto feminino foi a primeira guerra, porém tantas outras são travadas atualmente na Europa, como a igualdade salarial (que está descrita na Declaração dos direitos humanos de 1945) ou até mesmo a aceitação do outro, não discriminando.

2.3. A Declaração Universal dos Direitos Humanos

Ao longo do estudo foi possível salientar que o posicionamento é uma chave para que as empresas tenham uma posição variada e atenta ao consumidor, desde a importância pelo ambiente até ao cuidado com os próprios colaboradores e clientes, apesar disso, existem normas sociais que devem ser cumpridas em todas as empresas.

Para Valentim (2010) é possível assumir diferentes linhas guias no que diz respeito à empresa e à sociedade. Por um lado, as entidades que participam ativamente nas manifestações sociais em redor, em que o posicionamento é claro e vai de encontro às questões atuais. Existem, também, as empresas que negam a necessidade de quaisquer alterações sociais, que se opõem às manifestações quotidianas. E, por fim, as empresas em que propósito não diz respeito à sociedade, mas principalmente à produção, não tendo

nenhuma posição sobre as lutas diárias, ou seja, não exploram a vertente do posicionamento social.

É possível dividir as empresas consoante a sua inclinação social através do posicionamento, como foi visto no parágrafo anterior. Atualmente existem companhias a favor, contra ou neutras em relação a uma manifestação social assemelhando-se ao ser humano que tem uma posição relativamente aos mais variados temas. Consoante uma temática/ ideia a companhia, por vezes, dependendo do público-alvo e do próprio produto que vende, vê-se na necessidade de escolher uma posição que reflita os seus ideais. Após a criação de um posicionamento vincado, as empresas tornam-se um reflexo dos seus clientes, sendo que uma empresa que é contra uma questão, dificilmente terá clientes que serão a favor da mesma (Keller, 2003).

Posto isto, surge a apresentação da declaração universal dos direitos humanos, uma vez que, acima de qualquer posicionamento empresarial é importante ter em consideração os direitos primordiais dos cidadãos e, por sua vez, dos clientes e dos próprios colaboradores.

A declaração universal dos direitos humanos surgiu em 1945, sendo aplicada a 24 de Outubro do mesmo ano (dia em que se comemora o Dia das Nações Unidas) e visa promover a paz e evitar conflitos. A carta possui 30 artigos e está disponível no Diário da República Eletrónica.

A declaração é dividida entre o preâmbulo e a assembleia geral, que possui a discipção dos artigos, sendo assim é iniciada com “considerando que o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis constitui o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo” (Organização das Nações Unidas, 1945).

O documento procura implementar a paz mundial, para tal apoia-se na liberdade, justiça, paz individual e global. Consequentemente, no preâmbulo é visível o reforço de ideias como a liberdade de expressão, a dignidade, o valor pessoal e a igualdade entre homens e mulheres (Organização das Nações Unidas, 1945). A carta apresenta os artigos individualmente, sendo que são relacionados entre si, com o objetivo principal de proteger o ser humano contra as diversas ameaças a que este está sujeito, prevenindo a repetição de violências que aconteceram ao longo de toda a história do ser humano (Brum & Ferreira, 2018).

Posto isto será feita uma breve abordagem ao conteúdo da carta com o intuito de salientar e analisar os artigos que se interligam com este estudo. Esta investigação procura interligar duas marcas de moda com o feminismo, para tal, após estudar a história do

feminismo, é importante salientar que a declaração universal dos direitos humanos auxilia a garantir algumas conquistas trazidas por esta manifestação social. Deste modo, os primeiros artigos dizem respeito à liberdade, dignidade e igualdade, tendo em atenção raça, estatuto político, convicções religiosas entre outros fatores que distinguem os cidadãos. Nestes pontos é, ainda, colocado em evidência a necessidade do direito à vida e a segurança pessoal.

Como foi visto anteriormente, as mulheres conseguiram alcançar o direito de voto, reforçando a igualdade de género que na época era suprimida. Deste modo, aquando o voto feminino foi permitido, em grande parte dos países ocidentais, duas questões da carta vieram reforçar este feito, intensificando a necessidade da existência da igualdade de género e do direito a convicções políticas independentemente do seu âmbito (Tarrafa, 2015). Outro ponto assente na carta destina-se à liberdade. Este conceito, ao longo da história foi ironizado, uma vez, que a liberdade só dizia respeito a quem se encontrava no poder, exemplo disso foi a escravidão, as ditaduras e a opressão feminina. A carta permitiu que a liberdade do ser humano fosse tornada uma norma. Na vertente do feminismo, este conceito veio permitir que as mulheres fossem autónomas, capazes de fazer as suas próprias escolhas (Pinto, 2009). O conceito de “nova mulher moderna” sugerido por Tarrafa (2015) no seu artigo “A mulher, a política e os media” assenta em algumas convicções que são normativas na carta, contudo, em alguns países foram conquistadas pelo feminismo: Retomemos o exemplo do direito ao voto feminino, para alguns países foi uma conquista feita pelas feministas, como em Inglaterra enquanto outros, como Portugal, tornou-se normativo, apenas após o 25 de Abril de 1974, após o fim da ditadura salazarista em concordância com a efetivação definitiva da carta dos direitos humanos.

Além da liberdade e da igualdade é abordada a violência através da crueldade e tortura, reforçando a sua inibição, censurando quem a pratica. O feminismo atua na violência através da imposição do seu fim quer esta seja doméstica ou sexual, assim como a necessidade de finalizar questões relacionadas com o assédio, utilizando diversas manifestações que apelam para o fim desta prática. Um dos casos que será abordado no próximo tópico é o *#MeToo*¹ que, de um modo genérico, relata vítimas de assédio sexual e a sua luta constante para o fim desta problemática. Esta manifestação é apoiada pelo feminismo e conta com a carta como um dos seus pilares evidenciando a necessidade de liberdade e segurança, erradicando a objetivação e repressão feminina (Tarrafa, 2015). Realçando, deste modo, as três bases da declaração a igualdade, liberdade e dignidade.

¹ Esta manifestação é apresentada detalhadamente no Capítulo 2, secção 2.4.

Na mesma linha de pensamento a carta refere o acesso à justiça para todos os cidadãos, este ponto auxilia na emancipação feminina, nomeadamente, em questões de matrimónio e família, reforçando a igualdade de direitos independentemente do género (Organização das Nações Unidas, 1945).

Ao longo da declaração são abordadas outras temáticas como a inocência, a honra e a nacionalidade. No documento, é abordado o direito a casar independentemente das suas especificidades (raça, nacionalidade ou religião), ao mesmo tempo que no momento da dissolução do casamento ambos os indivíduos têm os mesmos direitos. Esta norma vem de encontro com a liberdade de escolha, auxiliando a independência das mulheres, uma vez que até então eram controladas pelo homem da família, quer este fosse o pai, o marido ou o filho (Tarrafa, 2015).

No fim do documento é referida a liberdade de pensamento e expressão sendo assim, todos os indivíduos têm direito à liberdade de pensamento, consciência e religião, nomeadamente à alteração dos mesmos, assim como têm direito à liberdade de expressar as suas convicções, o que implica que nenhum indivíduo pode ser proibido de manifestar as suas opiniões. (Organização das Nações Unidas, 1945). Esta liberdade é trazida nos artigos seguintes para o direito de escolha livre de trabalho. Este ponto visa exatamente uma das conquistas que as feministas alcançaram, a liberdade de expressão e decisão, permitindo o empoderamento feminino tanto a nível pessoal como profissional, uma vez, que as mulheres obtiveram o direito ao trabalho da mesma forma que os homens (Pinto, 2009).

Por outro lado, o artigo 25 e 26 abordam o direito às necessidades básicas e à educação. Este ponto permitiu a diminuição da alfabetização nomeadamente incentivou a escolarização feminina, uma vez que esta tornou-se gratuita e um direito de todos os cidadãos. (Organização das Nações Unidas, 1945).

Em seguida surge a importância das artes, da vida cultural e o progresso científico, reforçando que estes devem estar ao alcance de todos, sendo que a proteção moral e de materiais ligados à ciência, literatura ou artes devem ser protegidos, segundo o artigo 27º (Organização das Nações Unidas, 1945).

Por fim, todos os direitos e liberdades descritos neste documento devem ser aplicados a todos os cidadãos - artigo 28º, do mesmo modo que o indivíduo tem deveres na comunidade, sendo assim estes direitos podem ser limitados pela lei de cada país, porém estas leis visam exclusivamente promover o reconhecimento e o respeito, trazendo justiça moral, social e bem-estar a uma sociedade democrática. Todavia a declaração reforça que os direitos e liberdades presentes na mesma não podem ser exercidos contra os fins e princípios das Nações Unidas (nomeadamente o direito de igualdade e paz global) nem

mesmo ser interpretada de maneira a envolver qualquer Estado, agrupamento ou indivíduo em atos que vão contra o que as Nações Unidas promovem – artigo 29º e 30º (Organização das Nações Unidas, 1945).

Em suma, ao observar a declaração é possível observar a pertinência da igualdade dos direitos, a paz mundial e a liberdade. Estas questões permitiram a emancipação feminina, pois eram oferecidas, em teoria, as mesmas opções a homens e mulheres. Atualmente algumas manifestações sociais procuram os mesmos objetivos que este documento transmite, uma vez que nem sempre é procurada a sua aplicação, como o caso do assédio sexual. É do conhecimento comum que o racismo e a discriminação continuam presentes no nosso cotidiano, mesmo existindo leis contra quem o pratica, do mesmo modo, que a desigualdade salarial é praticada ao nosso redor. Surge então a importância das manifestações sociais de modo a promover a igualdade e liberdade que as Organizações Unidas no século XX implementaram. As empresas do mesmo modo têm um papel fundamental nesta luta, uma vez que ao alcançarem um público enorme de uma só vez conseguem transmitir estes ideais que, apesar, dos seus anos de existência ainda são quebrados.

2.4. O desenvolvimento social provocado através das manifestações sociais

A liberdade permite que um cidadão aja consoante a sua vontade dentro da lei, mas nem sempre existiu liberdade. Esta foi alcançada após diversas revoluções ou manifestações. Como refere Siqueira (2002) os movimentos sociais são tentativas de defender os próprios interesses com o objetivo de fazer alterações institucionais, provocando a transformação de valores de uma sociedade. A autora esclarece, ainda, que não existe uma definição universal que descreva as manifestações sociais, porém ao analisar Gohn (1997) aponta que estas:

Representam o conjunto de ações coletivas dirigidas tanto à reivindicação de melhores condições de trabalho e vida (...) quanto inspirado pela construção de uma nova sociabilidade humana (...) transformação das condições económicas, sociais e políticas fundantes da sociedade atual (Siqueira, 2002, p.7).

Posto isto, é possível apontar o feminismo como uma manifestação social ainda em voga, uma vez que este conceito teve um papel fundamental no desenvolvimento de uma sociedade, dado que consagrou os direitos de igualdade de género através do voto feminino. Este foi alcançado em grande parte pelo esforço social que reuniu inúmeras manifestações realizadas pelas mulheres.

Nunes (2014) ao estudar o conceito de manifestações sociais, aponta as diferenças de uma manifestação atual, estas fazem frente à racionalidade pré-definida da sociedade, isto é, não reivindicam bens materiais, mas a individualização, como o caso do feminismo, que é uma manifestação social marcada por mecanismos sociais ao invés de laborais como o caso de uma manifestação na época industrial. Estas diferenças permitem compreender a importância de quaisquer tipos de manifestações ao mesmo tempo que é possível perceber a sua implicação na sociedade. Nunes (2014) aponta que as manifestações “velhas”, como distingue Habermas (1986), prendiam-se por bens materiais, nomeadamente, a industrialização e a luta pelos direitos dos trabalhadores numa época em que a classe era homogénea. Atualmente, as manifestações “novas” obedecem a outros descontentamentos nomeadamente direitos sociais e humanos, a distinção dos géneros, entre outros, uma vez, que a classe tornou-se individualizada. Estes novos movimentos permitem a alteração e evolução social, a autora em paralelo com as ideias de Habermas (1986) aponta que esta luta por questões individuais irão predominar e inibir a massificação de pensamento, uma vez que debatem questões que não são elementares, como a fome ou a economia.

O que caracteriza os “novos” movimentos sociais é serem protagonizados por indivíduos provenientes de uma nova classe média altamente qualificada, com recursos escolares elevados (...) relacionados com as questões do ambiente, das relações de género ou ainda com assuntos que tradicionalmente permaneciam fora da discussão pública e da atuação dos movimentos sociais como, por exemplo, a identidade sexual, a saúde ou o corpo (Nunes, 2014, p. 137).

Apesar da dificuldade de definir o conceito de manifestações sociais, Gohn (2011) aponta que as manifestações sociais são “fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes” (2011, p.333)

Os movimentos sociais têm várias vertentes e alcances, podendo serem a nível regional ou mundial Gohn (2011), o feminismo revela-se a nível mundial recorrendo, além

das manifestações físicas, como paradas, a diversos meios de comunicação para propagar os seus alicerces. Esta maneira de mudar padrões é uma fonte de criatividade e de inovações, como refere a autora, as manifestações sempre existiram e vão continuar a existir pois são uma maneira de polir ideias de uma sociedade. Os movimentos “expressam energias de resistência ao velho que oprime ou de construção do novo que liberta” (2011, p.336).

É de salientar que há movimentos breves, que não têm força ou importância para continuar, todavia, o feminismo que é abordado ao longo deste trabalho, existe desde o século XIX e é debatido até aos dias de hoje. Isto acontece porque os movimentos sociais são um reflexo de uma sociedade, e, é possível referir, que a sociedade atual continua a gerar barreiras que distanciam ambos os géneros. Gohn (2011) aponta, ainda, que as manifestações sociais são um grande contributo para organizar e consciencializar uma sociedade ao mesmo tempo que ajudam a redefinir a esfera pública.

Retomando novamente ao feminismo, é possível aplicar as ideias de Gohn (2011) como o caso do voto feminino que alterou mentalidades e moldou o papel das mulheres. Além deste marco muitos outros foram alcançados através do papel ativo das mulheres como o direito ao aborto, que é admitido na maioria dos países europeus, a penalização a quem pratica violência doméstica ou violação sexual (Oliveira & Cassab, 2014) demonstrando a importância das manifestações sociais para a evolução de uma sociedade.

Ainda, tendo em conta esta linha de pensamento, o feminismo incentivou a construção de diversos movimentos que apoiam as mulheres como o movimento *#MeToo*, este começou a 5 de Outubro de 2017 e pretendia relevar dezenas de mulheres que foram alvo de assédio sexual. Durante este movimento, que ainda se encontra em voga, diversas personalidades americanas foram ligadas ao assédio sexual, nomeadamente produtores de cinema, políticos e jogadores de futebol. Este movimento permitiu que as mulheres tivessem uma voz mais poderosa, sem medo de represálias, contrariando a opressão produzida pelos homens sob as mulheres (Ferreira P. , 2018)

Consequentemente este movimento influenciou a criação da *#TimesUp* que fortalece o movimento contra o assédio sexual, evidenciando a luta constante das mulheres pelo respeito e igualdade, sem discriminação de género nem violência sexual, que se tornou uma consequência de anos constantes de opressão provocada pelos homens. Este movimento assemelha-se ao *#MeToo*, contudo abrange todas as mulheres alvo de violação sexual e assédio e, não, apenas personalidades famosas. Um dos pontos que incentivou este movimento, foi uma carta escrita por trabalhadoras agrícolas que apoiaram as vítimas de assédio sexual, reforçando a necessidade de penalizar quem pratica estes crimes, uma vez,

que grande parte das mulheres não tem possibilidades económicas nem sociais para penalizarem quem pratica estes atos. Este movimento conta com atrizes e personalidades famosas como embaixadoras que ajudam as vítimas a refazerem a sua vida, abrangendo outras indústrias que são controladas pelos homens (TVI24, 2018).

3. A evolução das marcas de moda luxuosas

3.1. A história da Chanel

Em 2009 estreou o filme *Coco avant Chanel*, realizado por Anne Fontaine, mais de 100 anos após o nascimento de uma das principais impulsionadoras da igualdade de gênero no mundo da moda. Gabrielle Bonheur nasceu a 19 de agosto de 1883, em Saumur, França, ficou órfã de mãe com seis anos pelo que viveu até 1903 num orfanato em Auvergne (Faire Magazine, 2017). Durante os anos seguintes Gabrielle trabalhou como costureira e cantora de cabaré, onde desenvolveu o nome Coco Chanel inspirado numa música francesa “Qui qu'a vu Coco” de Alexandre Desplat. Em 1910, Gabrielle, através do seu envolvimento romântico com o inglês Arthur Capel, que a ajudou financeiramente, conseguiu abrir a sua primeira loja *Chanel Modes*, onde criava chapéus para atrizes famosas da época. (Faire Magazine, 2017). Três anos depois de abrir a sua primeira loja, Coco inaugura uma botique em Deauville, onde lança uma coleção inovadora para a época, regida por peças desportivas e inspiradas no quotidiano masculino, desfazendo-se dos espartilhos e corpetes que até então eram utilizados (Chanel, s.d.).

O império continuava a crescer, sendo que os anos seguintes foram promissores para o negócio, já que em 1915 abriu a primeira *Maison* de costura em Biarritz, expandindo-se, em 1918, para Paris com a *Maison* de Costura na Rua Combon nº31 (Chanel, s.d.). O perfume nº5 que é um clássico atualmente, pois retrata a feminilidade, foi concebido em 1921, por Ernest Beaux, um perfumista bastante reconhecido na época, demonstrando as boas relações criadas pela Gabrielle ao longo do lançamento da Chanel. Posteriormente, devido ao sucesso do primeiro perfume, surge o Chanel nº22, criado em 1922, revelando novamente, o espírito inovador da criadora, que desmitificava as vestimentas e o comportamento das mulheres da época (Chanel, s.d.).

Após conquistar as mulheres através do vestuário e das fragâncias, em 1924, um ano bastante promissor para a marca, Coco lança a primeira coleção de maquilhagem, reunindo batons e pós faciais, surge, portanto, a *Société des Parfums Chanel* que reúne todas as criações cosméticas da marca. No mesmo ano, o nome de Chanel junta-se a Pablo Picasso, num teatro em Paris, onde Coco fabricou os figurinos de ballet para a peça *Le Train Blue*, onde Picasso criou a cortina do palco. Os seus conhecimentos por pessoas influentes na sociedade eram vastos, pelo que durante as suas constantes viagens à Escócia, Coco descobriu o tweed, um tecido tipicamente masculino, que lhe permitiu criar um clássico de todos os tempos, os *tailleurs*, uma junção das saias longas da época com os casacos *blazer*, alcançando, novamente, as mulheres francesas (Chanel, s.d.). A marca

continuou a criar perfumes inovadores para as mulheres como o *Bois des Iles*, a primeira fragrância com tons orientais direcionada ao público feminino. *The little black dress*, foi criado em 1926, o vestido conhecido como o “pretinho básico” encheu manchetes internacionais, tomando a capa da Vogue Americana, que classificou o vestido como um vestido clássico para todas as mulheres (Chanel, s.d.).

Cada vez mais, as mulheres desenvolviam a preocupação pela aparência e cuidado de pele, através de uma visão inovadora, surgiu a primeira linha de produtos de pele da Chanel, em 1927, que reunia 15 produtos para alcançar a pele perfeita. Após alcançar as estrelas de cinema americanas, em 1931, Chanel direciona a sua marca para a joalheria, com a exposição *Bijoux de diamants*, tornando a marca numa resposta aos diversos mercados femininos (Chanel, s.d.).

Todavia, o sucesso não durou muito tempo e, apesar do seu reconhecimento mundial, Coco viu-se obrigada a fechar quatro das suas cinco *Maison* na rua Cambom devido à segunda guerra mundial, onde foi destacada para trabalhar como enfermeira, acabando exilada na Suíça após se envolver com um militar nazista (Faire Magazine, 2017).

Em 1954, com 71 anos, Coco continua a demonstrar a sua visão futurista, originando a sua segunda revolução na moda nos anos consequentes. Após a desmistificação dos espartilhos, a criadora apresenta a bolsa 2.55 que reúne couro com uma corrente de aço permitindo às mulheres ficarem com as mãos livres ao invés de segurarem as carteiras, como era comum, com as mãos, poderiam coloca-las no ombro (Chanel, s.d.). Nessa mesma altura, após retomar o seu negócio, a criadora apresentou algumas peças que se tornaram clássicos como o cardigã, o vestido preto e as pérolas como parte de uma mulher moderna (Faire Magazine, 2017).

Além de conquistar as mulheres, a marca produziu em 1955 a primeira fragrância masculina *Pour monsieur*. Um dos sapatos mais populares da marca surgiu em 1957, o sapato bicolor que reuniu o preto com o bege aparentava um pé mais pequeno e uma perna mais lona, fazendo sucesso entre as atrizes como Gina Lollobrigida. A marca que alcançou várias fronteiras conquistou figuras públicas como Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor ou Grace Kelly que vestiam todos os lançamentos da marca (Chanel, s.d.). Coco Chanel morreu a 10 de Janeiro de 1971, em Paris, deixando um marco histórico na moda através das calças para mulher, o cabelo curto e o clássico preto e branco (Faire Magazine, 2017).

Contudo, a marca de luxo continuou a prosperar nas suas criações, através do diretor criativo, Philip Guibourgé, outras novidades foram surgindo e, assim, permitindo o alcance e conhecimento mundial como é visto atualmente. Em 1978, a *Maison Chanel* cria a sua primeira coleção de *Prêt-à-porter*, ou seja, roupa pronta a vestir, mais prática, mas

sempre elegante, que recebeu clientes de todo o mundo. Quase 30 anos depois, a Chanel lança novamente um perfume masculino o *Antaeus*, a primeira criação de Jacques Polge, um perfumista da marca (Chanel, s.d.).

Karl Lagerfeld, foi nomeado como diretor artístico em 1983, após vários anos a trabalhar para a marca, o seu trabalho como o *designer* das coleções de alta-costura e do *Prêt-à-porter* permitiu que a Chanel continuasse a aumentar o seu império (Chanel, s.d.). Com Lagerfeld à frente da marca, surge o relógio *Première*, desenhado por Jacques Helleu, que constituiu a primeira linha de relógios (Chanel, s.d.). Em 1993, a Chanel torna-se o nº18 da Place Vandôme como uma casa de alta joalheria conseguindo este marco através do lançamento da primeira coleção de Chanel de joias de alta qualidade.

De entre os diversos lançamentos de perfumaria, destaca-se o Coco Mademoiselle em 2001, um perfume inspirado no espírito inovador e indomável da criadora Gabrielle Chanel (Chanel, s.d.).

Apesar da visão inovadora, a marca tem um olhar cuidado com as técnicas ancestrais, sendo que em 2002 a Chanel fundou a *Parafection*, uma empresa que apoia as artes históricas como trabalhos em metais, bordados, entre outros (Chanel, s.d.).

Como foi referido anteriormente, Coco levou o sucesso além-fronteiras, após a sua morte foi homenageada através de fragrâncias, coleções e exposições, como o caso do *Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque que em 2005 criou uma exposição dedicada à *Maison Chanel*. À semelhança do museu nova-iorquino, o Museu Estatal Punshkin de Belas Artes, em Moscovo criou a exposição *Chanel, Art as Universe*, em 2007. Após um ano, Zaha Hadid criou a exposição *Mobile Art Chanel*, com trabalhos artísticos inspirados numa bolsa, passando por várias cidades mundiais como Hong Kong ou Nova Iorque. Quarenta anos após a morte de Coco, é inaugurada a *Culture Chanel* no museu de arte contemporânea em Xangai e no museu nacional de arte da China em Pequim (Chanel, s.d.). Karl Lagerfeld, diretor artístico da Chanel, em 2012 lançou a exposição *The Little Black Jacket* complementada com um livro igualmente intitulado (Faire Magazine, 2017).

Em Fevereiro de 2019, o diretor criativo Karl Lagerfeld faleceu, levando a Chanel a tomar um novo ritmo, promovendo o braço direito de Karl a diretora criativa, Virginie Viard, torna-se a primeira mulher à frente da marca após a criadora, Coco.

A última coleção de Lagerfeld foi exposta já após a sua morte, conduzida por Viard, onde diversas figuras públicas se despediram da irreverência do antigo criador saudando uma nova era da Chanel (Observador, 2019).

3.2. A história da Dior

Dez anos bastaram para o mundo conhecer Christian Dior e as suas obras-primas. Nascido em 1905 em Granville, França, Christian rapidamente conheceu a capital, pois com apenas cinco anos mudou-se para Paris com a sua família. Apesar do desejo dos pais, que ambicionavam ter um filho diplomata, Christian sempre teve uma tendência para o mundo artístico (Sowray, 2012).

Começou por vender pequenos esboços na rua para juntar dinheiro o que lhe permitiu, posteriormente, com a ajuda do pai, comprar uma pequena galeria onde trabalhou grande parte da sua vida (Sic Notícias, 2017). Todavia, em 1929, com a grande depressão, a vida do artista mudou de trajetória e, após a morte da mãe e do irmão juntamente com o colapso dos negócios do pai, Christian viu-se obrigado a fechar o negócio (Sowray, 2012).

O mundo da moda acabou por ser uma consequência de pequenos infortúnios ao longo da sua vida. Após ser obrigado a sair dos caminhos artísticos, o criador foi trabalhar com o estilista Robert Piguet, onde foi costureiro e aprendeu os primórdios da composição de vestuário (Sowray, 2012). Em 1940, Dior foi obrigado a prestar o serviço militar pelo que a sua ligação com a alta-costura foi atrasada até 1942, quando terminou a militarização. Nesse mesmo ano, em conjunto com Pierre Balmain tornaram-se os principais *designers* da marca Lucien LeLong (Sowray, 2012).

Após alguns anos, Christian Dior conseguiu fundar a sua marca, a *Maison Dior* foi aberta no dia 16 de Dezembro de 1946 e ficava localizada na Avenue Montaigne Paris. Contudo, a sua primeira coleção "*femme-fleurs*" foi apresentada no dia 12 de Fevereiro de 1947 pelo que este é considerado o ano oficial de abertura da *Maison Dior* (Sowray, 2012). Durante o seu primeiro desfile são visíveis as linhas inovadoras nas suas peças, que acabaram por se tornar um clássico conhecido como o *New Look*, uma vez que era inovador para a época. Salientam-se algumas mudanças no vestuário criado por Dior como as saias volumosas, a cintura apertada e o busto cheio realçando a silhueta feminina, substituindo a forma quadrada que as roupas até então moldavam, que seria esse o seu principal desejo, como referiu nas suas memórias "transfigurar a existência quotidiana numa fantasia intensa" (Dior, s.d., p. 15 de Dezembro). O desfile foi um sucesso tornando Paris nos holofotes do mundo, contou com a presença de celebridades como Rita Hayworth e Margot Fonteyn (Sowray, 2012).

Neste mesmo ano, Christian cria o perfume *Miss Dior*, como tributo à sua irmã, que durante a segunda guerra mundial esteve presa num campo de concentração após pertencer à resistência francesa (Sowray, 2012).

Em Novembro 1948, Dior abre a primeira loja pronto-a-vestir de luxo na esquina entre a quinta avenida e a rua nº57 em Nova Iorque, rapidamente se tornou um sucesso, uma vez que era a primeira loja do género (Sowray, 2012). Esta escolha pelos Estados Unidos da América permitiu que diversas estrelas da época utilizassem Dior, como Marlene Dietrich, Marilyn Monroe, Grace Kelly ou Elizabeth Taylor, permitindo que a marca ficasse cada vez mais conhecida (Dior, s.d., p. 19 de Novembro).

A visão futurista de Dior permitiu-lhe ser o primeiro costureiro a ter os direitos exclusivos de produção dos seus *designs*, uma espécie de patente do seu trabalho e dos produtos que utilizava para tal. Este feito permitiu-lhe incentivar o conceito de *New Look*, em que este não seria perfeito caso não tivesse os acessórios da marca, incentivando a compra exclusiva das suas peças como um conjunto completo desde a roupa aos acessórios. Ao ver a importância dos acessórios no mundo da moda, Christian criou, com Jacques Rouet, a linha Dior de acessórios de luxo. Pelo mundo em redor eram criadas gravatas, meias e peles com a assinatura Dior. Numa época em que surgiam diferentes casas de alta-costura, a exclusividade dos materiais não foi bem vista pela *French Chamber of Couture*, mas mesmo com a oposição da entidade, a jogada de Dior foi altamente lucrativa pelo que diversas casas de alta-costura francesas e internacionais acabaram por lhe seguir as pisadas, colocando os produtos que utilizavam como exclusivos (Sowray, 2012).

Em 1955, Yves Saint Laurent tornou-se o *designer* assistente de Christian, rapidamente foi visível a admiração do criador pelo jovem Laurent, que tinha apenas 19 anos quando começou a trabalhar para a marca, confessando que queria que ele fosse o seu sucessor (Sowray, 2012). Um ano depois, durante uma visita a *Los Angeles*, Christian cria a sua primeira linha de roupa de banho, com a colaboração da marca *Cole of California*. Esta decisão incentivou Dior a expandir as suas lojas por mais países criando filiais e parcerias com os melhores fabricantes das diferentes regiões como Inglaterra, Canadá ou Japão (Dior, s.d.).

Após dez anos da abertura da primeira *Maison Dior*, em 1957, Christian Dior sofreu um ataque de coração que lhe tirou a vida, deixando Yves Saint Laurent como diretor artístico da marca (Sowray, 2012).

Yves Saint Laurent foi obrigado a afastar-se da Dior devido ao exército pelo que Marc Bohan foi eleito como diretor artístico da marca tornando a marca novamente inovadora. Surge uma nova silhueta proposta pela Dior, *the slim look*, onde as curvas das mulheres eram mais realçadas com peças aproximadas ao corpo, saias pelo joelho pondo em evidência a elegância da mulher (Sowray, 2012).

Em 1978, o grupo Boussac que detinha a Dior entrou em falência pelo que a marca foi vendida ao grupo Willot (Sowray, 2012). Com a gerência de Willot, em 1980, a Maison Dior abre a sua primeira loja na China, em Hong Kong (Dior, s.d.).

Poucos anos depois, em 1984, ao trabalhar na área de administração do grupo Willot, Bernard Arnault conseguiu adquirir a marca por apenas um franco simbólico. Após assumir o poder como CEO e diretor geral da marca, em 1985, surge uma nova revolução, alterando o funcionamento da marca, colocando-a novamente como a *holding company*, ou seja uma empresa detentora de outras empresas. Esta decisão permitiu que a Dior se tornasse uma empresa com uma grande percentagens nas ações capitais, permitindo que a marca voltasse a ser um dos grupos de luxo com mais poder no mundo (Sowray, 2012). Durante este início de mandato, em 1994, Arnault consegue abrir mais uma loja no oriente em Xangai felicitando e reforçando as boas relações da marca com a China (Dior, s.d.).

Além da admirável visão empresarial de Arnault, a escolha pelos diretores criativos era também bastante notável. Já que em 1989, Gianfranco Ferré vem substituir Bohan e torna-se o diretor artístico da Dior, permanecendo até 1997. Seguiu-se John Galliano como diretor artístico, após Arnault reparar no seu talento que misturava o feminismo e o romantismo, algo que a Dior representava. (Sowray, 2012) Em 2007, Galliano fez um dos desfiles mais lembrados da Dior com o tema “Baile dos Artistas” na Orangerie de Versalhes, o criador inspirado pela arte da pintura, criou vestidos que lembravam as pinturas impressionistas e o renascimento (Dior, s.d.).

Todavia, a Março de 2011, Galliano foi afastado da Dior devido à sua envolvimento contra os semistas, como os árabes entre outras nações. Por sua vez, Bill Gayten, que trabalhava com Galliano na Dior geriu a marca até apresentarem o novo diretor artístico Raf Simons em Abril de 2012 (Sowray, 2012). Simons tinha um olhar artístico à semelhança de Galliano, pelo que no seu primeiro desfile o criador inspirou-se em Sterling Ruby, um pintor abstrato (Dior, s.d.).

Maria Grazia Chiuri chega à Dior em 2016, sendo que em 2019 coloca a Dior novamente no auge ao lançar a coleção Croisière em homenagem à primeira Maison Dior, uma loja que foi decorada com ilustrações tradicionais e pastorais de Toile de Jouy, foi a base desta coleção que era composta por animais selvagens lembrando a arte e a elegância que Dior gostava de trazer para as suas peças (Dior, s.d.).

No mesmo ano que Chiuri chega à Dior é lançado o primeiro volume de sete livros intitulado “Dior by Christian Dior”, produzido por Olivier Saillard que reúne diversas histórias do criador da marca e dos seus sucessores (Dior, s.d.).

Nota-se a ligação da Dior com o mundo da arte, homenageando e representando em cada temporada um pouco de Christian e da sua paixão pelo mundo artístico, como consequência desta paixão, ainda sob o comando de Raf Simons, em 2013 a Dior realizou a primeira Gala Internacional do Guggenheim em Nova Iorque, que é feita anualmente desde então (Dior, s.d.).

3.3. Posicionamento social das marcas de moda luxuosa Chanel e Dior

Como foi referido no primeiro capítulo, o posicionamento favorece uma marca no mercado, distinguindo-a pelas suas decisões e cuidados no que diz respeito ao ambiente, à economia ou à sociedade. Neste tópico pretende-se estudar o posicionamento numa vertente social, tendo em atenção o valor que as duas marcas, Chanel e Dior, dedicam a causas da sociedade, nomeadamente, a sua posição. Para tal serão observados, principalmente, documentos emitidos pelas marcas que realçam e esclarecem o posicionamento no ano de 2018, primeiramente *Report Society* (2018) feito pela Chanel e *Social Responsibility Report 2018* da LVMH, grupo que contém a Dior.

Assim sendo, ao rever o posicionamento da Chanel, é possível observar um fator que permitiu a ascendência da marca, sendo esta criada por uma mulher e dirigindo-se, principalmente, ao público feminino, a fundadora Gabrielle objetivava a libertação e emancipação feminina. Preocupando-se com o bem-estar das mulheres, algo que até então não era uma prioridade (Benevides, 2017). Este fator era visível em pequenos detalhes ao longo do vestuário criado por Coco, que reunia nas suas roupas um toque masculino, confortável e prático, todavia sem perder a elegância que era procurada na época (Chanel, s.d.).

Passado mais de cem anos após a criação da marca, alguns dos pilares permanecem intactos, como a inovação que a longo prazo criou a necessidade de mudança social “ (...) *we (Chanel) can be a positive force for change in the world and contribute to transforming lives and societies*” (Chanel, 2018, p. 2).

Coco aquando a criação da marca pretendia a libertação feminina, deixando os trajés impostos socialmente e oferecendo um novo estilo de vida. Esses princípios continuam assentes para a marca, que procura a integração da mulher agarrada à evolução social. Este ponto é visível no *Report Society* da marca de 2018: “*The right of every individual — in particular, every woman — to participate in our economy and society on respectful and fair*

terms is the most basic form of empowerment, and a necessary condition for our creative capacity to flourish” (Chanel, 2018, p. 49).

O vestuário, atualmente, após uma luta persistente é visto com leveza, permitindo a existência de livre arbítrio, nos países ocidentais. Outras questões são ainda debatidas, como a igualdade de gêneros. A marca procura combater esta questão social, quebrando os estereótipos culturalmente aceitos na sociedade atual, valorizando o trabalho pelas capacidades da pessoa, independentemente do seu gênero, reforçando a evolução do papel da mulher na sociedade. Este ponto encontra-se explícito no artigo *Report Society* elaborado pela Chanel em 2018, que refere a necessidade de igualdade de gênero: *“As a company employing a majority of women and as a brand primarily for women, we believe it is essential that we ensure that the principles of gender equality and women’s empowerment are embedded in our organization” (Chanel, 2018, p. 60).*

A companhia frisa também a importância de uma empresa livre de discriminação, uma vez que permite as mesmas oportunidades e promoções de todos os trabalhadores criando um ambiente saudável e compensatório. Neste sentido, foi implementado em 2018, o mesmo tempo de licença de maternidade e paternidade, reforçando a igualdade de gênero e as mesmas oportunidades, permitindo a mesma flexibilidade e foco na carreira de ambos os gêneros (Chanel, 2018).

Outras normas que vigam nos valores da Chanel é a necessidade constante de respeito pelos direitos humanos, oferecendo aos colaboradores ambientes propícios à criatividade e à satisfação profissional (Chanel, 2018). Neste estudo foi abordada a carta dos direitos humanos que representa a população global, a sua pertinência, neste caso em específico, prende-se pela valorização da igualdade de gênero e a sua relação inconsciente com o feminismo. A Chanel tem em consideração as normas criadas na carta, uma vez que a preocupação pelos direitos humanos no âmbito do trabalho é uma premissa. Este ponto é visível em diversas decisões tomadas pela marca, como a parceria com a Organização de Direitos Humanos, em 2018 que permitiu reunir alguns dos maiores problemas dos trabalhadores e traçar soluções, ao mesmo tempo que a Chanel é regida *pela United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)* que visa a preservação dos direitos humanos (Chanel, 2018).

Outro ponto bastante ativo na companhia, é a tradição cultural adaptada à modernidade. A inovação e a mudança vêm aliadas à conservação e proteção, aparentando uma contradição nos valores da marca, porém estes dois fatores juntos promovem o seu sucesso. A necessidade de evolução é agarrada, pela Chanel, ao tradicionalismo, uma vez

que, a marca, defende o artesanato e as tradições culturais como uma base saudável capaz de ser adaptada à modernidade (Chanel, 2018).

Além das causas sociais a Chanel dirige as suas preocupações para outras temáticas como o aquecimento global, promovendo a redução das emissões de carbono e a utilização de energias limpas (Chanel, 2018).

Apesar das marcas divergirem em alguns pontos da história, um fator foi comum a ambas, a necessidade de vangloriar as mulheres. Se por um lado a Chanel pretendia a libertação feminina, a Dior visava realçar a feminilidade.

A Dior desde a década de oitenta pertence ao grupo LVMH que consagra diversas marcas com artigos de luxo, desde a Givenchy à Louis Vuitton pelo que os comunicados sociais são feitos em nome do grupo ao invés da marca individual, pelo que será apresentada a posição do grupo, uma vez que reflete a marca Dior (LVMH, 2018).

O grupo define o respeito, o conhecimento, o suporte e o compromisso os pilares da entidade, pelo que todas as marcas devem respeitar estes aspetos, tendo em atenção, também, a importância de uma política eticamente correta, o impacto positivo e a transparência. A reunião destes pilares forma uma estrutura sólida do grupo, transmitindo estes pontos a todas as marcas, incluindo a Dior e, posteriormente, ao consumidor (LVMH, 2018).

By making people our core focus, we have built a corporate social responsibility approach founded on consideration and respect for all – first and foremost our employees. This long-term commitment means taking concrete steps to develop our entire talent pool, being there for our employees, building more inclusive organizations, and helping disadvantaged and vulnerable populations (LVMH, 2018, p. 3).

Para que uma marca tenha um impacto positivo e de louvar é importante que a responsabilidade social seja um foco, incluindo, não só, fatores externos, mas, também, ter em consideração os próprios colaboradores. A atenção e a ajuda tornam-se premissas para a marca, construindo laços com os trabalhadores, desenvolvendo uma relação de confiança. A longo prazo, este fator deixa a empresa menos vulnerável (LVMH, 2018).

O grupo define três pontos-chave que consagram a marca no patamar em que se encontra, sendo todos aplicados às diversas marcas existentes. Salientam-se, portanto, a

criatividade e a inovação, a qualidade nos produtos e o espírito empreendedor. Todas estas características promovem a empresa a nível económico levando-a ao reconhecimento pelos produtos. Todavia, atualmente, os consumidores importam-se tanto com os produtos como com a maneira como eles foram feitos, o que se encontra por trás do processo de confeção ganhou, ao longo do tempo, uma importância extrema. Esta atenção engloba os bens materiais, mas acima de tudo o bem-estar dos colaboradores e a posição da marca nas manifestações sociais (LVMH, 2018).

Posto isto, a LVMH tem em atenção a importância dos direitos independentemente da cor, sexo, religião, convicções políticas, entre outros, indo de encontro com uma das premissas da Declaração Universal dos Direitos Humanos assim como reforça as condições de trabalho, a inclusão social e a saúde de todos os trabalhadores como é referido no documento *Social Responsibility Report*.

LVMH is committed to demonstrating vigilance in identifying any direct or indirect negative consequences of its business activities on society in order to prevent or address them. Staying true to its values, LVMH has therefore signed up for a number of major national and international initiatives (LVMH, 2018, p. 8)

O grupo possui um código de conduta que pode ser aplicável a todas as marcas da LVMH, este evidencia os pontos mais importantes para a marca, nomeadamente a responsabilidade nas ações, a proteção do ambiente (como por exemplo a utilização de construções amigas do ambiente e materiais), a confiança e o cuidado dos consumidores e colaboradores (algumas marcas disponibilizam sessões de cuidado e relaxamento) e a integridade profissional (LVMH, 2018).

É de salientar algumas semelhanças com a marca anteriormente apresentada, a Chanel, nomeadamente a preocupação pelo cuidado ambiental e a preocupação pelos colaboradores. Do mesmo modo, ambas as marcas têm em atenção a Declaração dos Direitos Humanos reforçando a sua importância no posicionamento das marcas e no próprio bem-estar das pessoas. Estes três fatores comuns permitem salientar a marca no mercado, fortalecendo o próprio sucesso, dando voz aos consumidores e às suas preocupações. Como foi referido no primeiro capítulo, uma marca procura responder às necessidades dos consumidores, mas, na sociedade atual, o público-alvo não procura, apenas, bens-materiais, o bem-estar social é, também, uma das principais preocupações das pessoas, pelo que é importante as marcas serem renovadas e terem atenção a estas necessidades.

A LVMH preocupa-se com a inclusão social levando isso para as próprias marcas, um exemplo disso é a Dior, que contratou pessoas com deficiências, aumentando a diversidade social dos colaboradores, demonstrando um dos principais valores da marca a não discriminação (LVMH, 2018).

Conseqüentemente, o grupo demonstra as suas premissas com os trabalhadores evidenciando o respeito e o suporte para com os trabalhadores. Segundo a marca mais de 13% dos trabalhadores possuem mais de 50 anos, este ponto evidencia a importância de incluir todas as idades nos diferentes projetos reforçando a não discriminação. Outro ponto interessante é o número de mulheres que colaboram com a marca, cerca de 73%, incentivando a igualdade de gênero e o apoio às mulheres. Do mesmo modo as condições de trabalho foram melhoradas (LVMH, 2018).

Como foi referido no parágrafo anterior, o grupo preocupa-se pela equidade de gênero e a não discriminação, dedicando parte do documento a este ponto reforçando a importância da não discriminação de gênero, aliás o grupo participa em diversas ações para promover a igualdade de gênero (LVMH, 2018).

Além dos fatores internos, o grupo LVMH participa em ações solidárias, como a Unicef, sendo que desde 2016 contribuiu com 6 milhões de euros para instituição, do mesmo modo que ajudou com 80 milhões de dólares a associação *Save The Children by Bvlgari* e doou 400 mil euros para ajudar as associações *Toutes à l'École* e *Women Safe*. Esta atenção demonstra a importância de uma marca atenta às necessidades da população (LVMH, 2018).

3.4. O desenvolvimento social provocado pelas marcas de moda luxuosas: estudo de caso Chanel e Dior

Após apresentar o posicionamento social das marcas Dior e Chanel é importante compreender quais são as repercussões criadas pelos pilares base destas entidades. Posto isso, neste ponto será apresentado o desenvolvimento social provocado por ambas as marcas. Assim sendo, de modo sucinto, serão apresentados diversos feitos das marcas que permitem à sociedade ingressar por um novo caminho, tendo em atenção outras normas sociais como o cuidado pelo outro.

Para tal, como foi visto no primeiro ponto², o marketing procura dar resposta às necessidades do consumidor, principalmente, de um ponto de vista material, através dos

² O marketing e as suas implicações podem ser consultados no Capítulo 1.

produtos ou serviços (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2008). Diante as diversas estratégias de marketing é possível encontrar algo comum entre a maioria delas, o posicionamento da empresa. Este ponto alberga a imagem da marca através da sua resposta às necessidades ambientais, sociais e económicas que se relacionam diretamente com a empresa (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016). Consequentemente o desenvolvimento social, em alguns pontos, torna-se consequência de uma, eventual, resposta aos problemas/necessidades da sociedade, à semelhança dos produtos que são criados por uma empresa. De uma maneira simplificada, as empresas ao reponderem positivamente a problemas sociais, como por exemplo, a inserção de pessoas com deficiências no meio laboral³, levam a sociedade a seguir os mesmos passos que a empresa tomou, levando, neste caso, à contratação de pessoas com deficiências, alterando estereótipos e reforçando a inserção social.

Sendo assim o papel das marcas reconhecidas, como a Chanel e a Dior, torna-se cada vez mais pertinente uma vez que ao abranger um vasto número de pessoas, pois são marcas globalizadas, torna a resposta aos problemas mais fácil de ser encontrada e aplicada noutras empresas.

Ao observar a Chanel e a Dior é salientam-se alguns pontos comuns a nível do posicionamento, indicando assim, que ambas as marcas têm preocupações semelhantes, tornando o seu impacto mais forte, pois são duas grandes empresas que transmitem a mesma mensagem.

Deste modo, ao estudar o posicionamento de ambas, um dos principais pontos-chave comum é a preocupação com os direitos humanos, nomeadamente, a preocupação pela igualdade de género e a não discriminação. Anteriormente⁴, foi apresentada a Declaração Universal dos Direitos Humanos, ao estudar o posicionamento, foi possível reparar na importância deste documento para ambas as marcas, que fazem questão de o salientar relatório anual, demonstrando a necessidade de as empresas se preocuparem com o ser humano e as vantagens que esta decisão acarreta. A não discriminação e igualdade de género é visível nas marcas em alguns exemplos, como o caso da Chanel que defende a igualdade de tempo na licença de maternidade e paternidade, como foi visto no ponto anterior (Chanel, 2018). É visível a evolução da sociedade no que diz respeito à família, se algumas décadas era impensável o homem ter direito a licença de paternidade, cada vez mais empresas, assemelham-se à Chanel, substituído o curto tempo disponível para o pai por um tempo semelhante ao da mãe.

³ Como o caso da Dior que foi visto no Capítulo 3, secção 3.3.

⁴ A Declaração Universal dos Direitos Humanos pode ser consultada no Capítulo 2, secção 2.3.

A igualdade de gênero é um dos pontos com maior pertinência neste projeto, nomeadamente a evolução da mulher na sociedade ao longo das décadas. A criadora da Chanel tornou-se uma figura que representa esta evolução, nomeadamente a adaptação da sociedade às novidades, a marca reinventou o papel da mulher e levou a sociedade a aceitá-lo inconscientemente. Apesar do feminismo ser vago na época em que a Chanel foi criada, não podendo assim assumir Gabrielle como feminista, os seus feitos ditaram bastantes mudanças, através do vestuário e da sua própria posição social, numa época em que as mulheres começavam a procurar a liberdade e os direitos (Benevides, 2017).

Alinhavada a este conceito, a criadora respondia às necessidades das mulheres, permitindo que estas tivessem escolha, apesar de ser apenas no vestuário foi um passo que permitiu a emancipação feminina (Benevides, 2017).

A inovação não surgiu apenas no vestuário, o próprio rumo de Gabrielle distanciava-se da cultura pré-definida da época, a criadora optou por um caminho “não-tradicional” que se prendia pelo casamento e reprodução, dedicando a sua vida ao trabalho e às pequenas liberdades que conseguia alcançar (Benevides, 2017).

A criadora tornou-se um sonho das mulheres, que ansiavam a liberdade e o poder de escolha. Numa época em que o feminismo era falado, mas visto com um olhar julgador, Gabrielle demonstrava a sua emancipação através dos desfiles e do conceito de uma mulher moderna no vestuário. Quando é revista a sua história, cria-se uma impressão que a Chanel era apenas uma marca numa época em que as *Maison* começavam a surgir, todavia nessa altura o mundo da moda era comandado apenas por homens, sendo que as mulheres trabalhavam nas fábricas a costurar.

Gabrielle tornou-se, então, uma das principais mulheres que criava e desenhava as peças, acabando por se autossustentar, divergindo das mulheres da época que dependiam financeiramente dos homens (Benevides, 2017).

Durante uma época controlada pelos homens, Chanel conseguiu mudar mentalidades e desenvolver um novo papel para a mulher. O feminismo surge em pequenos detalhes ao longo da sua vivência, Chanel foi das primeiras mulheres a utilizar calças, algo impensável no início do século XX. A criadora popularizou essa vestimenta, demonstrando que o vestuário masculino poderia ser adaptado às mulheres, trazendo a postura e a serenidade para o vestuário feminino (Benevides, 2017).

Chanel ao remover os espartilhos e a roupa apertada que delineavam as silhuetas, permitiu que as mulheres conseguissem vestir-se e despirem-se sem precisarem de ajuda, tornando-as autodidatas (Duarte, 2016).

Esta pequena decisão do quotidiano, teve repercussões através das entre linhas, do mesmo modo que a roupa masculina era adaptada ao círculo feminino, porque não adaptar os direitos a toda a sociedade? Este pensamento, fez com que a luta feminina, que começava a ganhar dimensão, apaziguando a diferença de géneros.

A industrialização e massificação fez com que a marca chega-se a todos os mercados mundiais, do mesmo modo, que o conceito da mulher moderna abrangeu múltiplos países. Por outro lado, o fim da primeira guerra mundial desencadeou a falta de homens para os diversos postos de trabalho, numa época em que a pobreza tomou conta de diversas famílias. Consequentemente, devido à escassez de mão-de-obra as mulheres viram-se a desempenhar papéis que eram masculinos, desencadeando a necessidade do direito ao trabalho e da igualdade de género. Posto isto, começou a surgir com mais força o conceito de mulher moderna, que recaía no comportamento e no próprio vestuário, seguindo o exemplo de Chanel que sempre se opôs às regras pré-definidas (Benevides, 2017).

Como referem Juliana Joaquim e Cristiane Mesquita no seu artigo *Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo*, de 2017, “ a libertação feminina só seria possível se as mulheres tomassem consciência de que sofriam uma opressão específica gerada pela sua condição de sexo e passassem a se reconhecer como sujeito, com uma identidade social própria”. A Chanel, por consequência, auxiliou na evolução social no que diz respeito à quebra de tradições e à opressão cultural, inovando no vestuário e no comportamento, tornando-se um símbolo da liberdade e emancipação feminina. Do mesmo modo que criou uma nova perceção onde era inibida a cultura do corpo feminino e a objetivação, fazendo com que as mulheres criassem novas preocupações além da aprovação social.

Retratando as raízes da Chanel, Lagerfeld participou num desfile feminista em 2014, apoiando esta causa, fortalecendo a relação da marca com esta manifestação, colocando a Chanel novamente nos holofotes da empresa. Todavia em 2018, Lagerfeld comentou negativamente o movimento *#MeToo* (Pago, 2017). Estes comentários pessoais fizeram com que a marca passasse por um momento negro, uma vez, que a posição de Lagerfeld perante as acusações de assédio sexual tornou-se um espelho das convicções da Chanel⁵ (Rasool, 2018).

⁵ Lagerfeld desmoralizou as vítimas de assédio sexual ao mesmo tempo que incentivou as modelos a esconderem o seu sofrimento durante a carreira, apesar da sua relação positiva com o feminismo, Lagerfeld tornou-se um alvo de críticas por parte das defensoras do movimento *#MeToo*, posto isto, os comentários a respeito deste movimento e a própria posição de Lagerfeld serão alvo de estudo nesta investigação nos Capítulos 6 e 7.

A Dior, por sua vez, foi criada por um homem, numa época semelhante à criação da Chanel, em que o mundo da moda era dirigido por homens, tornando, em primeira instância Christian apenas mais um. Porém, a história da marca demonstrou um rumo diferente. O sucesso da Dior prende-se pela visão artística do criador e a feminilidade nas suas peças (Dior, s.d.). Ambas as marcas tinham a necessidade de demonstrar uma nova mulher, se por um lado a Chanel queria trazer a masculinidade para as suas peças, Dior pretendia realçar as curvas e o busto das mulheres. Apesar de a norma ser distinta, ambas dirigiam as suas peças para a mulher e a sua importância, a liberdade, no caso da Chanel e o poder da feminilidade, no caso da Dior.

Durante a industrialização, a roupa masculina e prática trazida pela Chanel consumia a sociedade. Dior por sua vez recriou a feminilidade nas suas peças, trazendo de volta a feminilidade às mulheres, durante a década de quarenta a moda e a sociedade tornaram-se novamente femininas com recurso à cintura fina e às saias volumosas, deixando os trajes masculinos para trás. Christian Dior referiu, quando criou os vestidos *Amour, Tendresse* e *Bonheur*, que pretendia “deixar as mulheres não somente mais bonitas, mas mais felizes” (Dior, s.d., p. 15 de Dezembro). Nesta época ressalta o desejo de responder às necessidades das mulheres, após a mudança cultural onde as mulheres ocuparam cargos profissionais dos homens, elas procuravam uma junção de roupa prática e elegante (Santos, 2009).

A preocupação com as mulheres era uma das principais inspirações de Christian, demonstrando o cuidado social que o estilista tinha. A sua visão artística pelo sexo feminino, a longo prazo levou à preocupação dos homens com as suas mulheres, à necessidade de as ver felizes. Devido a esta atenção do estilista, as mulheres deixaram de ser vistas como um acessório do homem, levando à necessidade de as agradar e de as ver felizes. A moda de Dior surge como uma resposta à própria evolução da sociedade, aliás a moda em geral transmite mensagens inseridas na cultura que a rodeia, estando esta em constante mudança (Joaquim & Mesquita, 2018).

Numa época em que moda era vista como um reflexo social, a variedade tornou-se uma norma, permitindo que as opções de escolha fossem variadas o suficiente para que não houvessem roupas iguais na mesma sociedade, demonstrando o cuidado com as clientes e a sua própria individualidade (Duarte, 2016)

Este pensamento fez com que diversas figuras públicas da época vestissem Dior, mulheres poderosas levavam a mensagem de Christian para a sua comunidade, demonstravam a felicidade e o poder ao serem vestidas por Dior.

Apesar de a Dior não ser uma marca feminista, ajudou muito nesta manifestação, no que diz respeito à individualidade da mulher e, também, apoiou normas do cuidado para com a mulher e o apoio à elegância e praticidade. O cuidado com a aparência era importante, mas acima de tudo o bem-estar pessoal. O estilista ao recriar as formas femininas poderia incitar o regresso aos anos anteriores, os quais as mulheres não tinham livre arbítrio, nem outrora poderiam usar roupas masculinas. O objetivo de Christian era deixar as mulheres felizes, pelo que apenas se preocupava com a silhueta feminina (Joaquim & Mesquita, 2018). Estas divergências da moda tornaram-na diversificada, respondendo às necessidades pessoais de cada uma.

Porém o papel da moda relacionado com o feminismo era novamente visto como um entrave, uma vez que as vestimentas pretendiam controlar as mulheres, pois ao torna-las femininas diferenciavam cada vez mais os géneros (Joaquim & Mesquita, 2018). Apesar de Dior vangloriar as mulheres, a sua escolha pelos trazes reduzia o papel feminino, dificultando a emancipação das mulheres e o próprio feminismo. Algo que ao longo dos anos foi alterado pela marca, que atualmente, é a favor da emancipação das mulheres e do feminismo como é possível observar com a nova diretora criativa Chiuri ⁶.

Além das mudanças sociais ao longo das décadas, atualmente as marcas atuam na resposta de necessidades básicas, regendo-se através da norma do cuidado com o outro.

O Grupo LVMH é bastante ativo nas necessidades da população, respondendo a problemas mundiais, como a saúde da população. Posto isto, o grupo desenvolveu várias iniciativas ao longo do mundo para ajudar as pessoas mais carenciadas, como por exemplo, ajudou mulheres e jovens com cancro no hospital, doou dinheiro a instituições que ajudavam pessoas com deficiência como a *Randstad Foundation* na Espanha e a *Kids Earth Fund* no Japão, criou diversas corridas solidárias e outras atividades desportivas onde o dinheiro angariado ia para entidades hospitalares (LVMH, 2018). Esta posição ativa no auxílio dos mais carenciados incentiva o público-alvo da marca a reagir da mesma maneira, tornando-se dadores e ajudantes nestas causas, levando a sociedade para o caminho da ajuda e do cuidado para com o outro.

Além da saúde, outro problema bastante enraizado na sociedade é a fome, posto isto, a LVMH é parceira de diversas entidades que alimentam os mais carenciados como o banco da fome de Nova Iorque, do mesmo modo que ajuda associações que disponibilizam

⁶ Maria Chiuri será estudada como caso de estudo nos Capítulos 6 e 7, uma vez que o seu papel à frente da Dior tem incentivado a manifestação feminista, reunindo a moda com a necessidade de inovar socialmente. Do mesmo modo, Chiuri é a primeira mulher à frente da marca desde a criação da Dior.

roupa como a *Dress for Success* (LVMH, 2018). Esta ajuda que o grupo disponibiliza evidencia os seus princípios e estimula o desenvolvimento social na redução do egoísmo, estimulando a entre ajuda, como refere o *Report Society* da Chanel (2018) “*using our influence and our ability to think, act, and invest for the long term, CHANEL believes that we can secure the brand’s future and contribute to shaping a better world for everyone*” (p. 3).

Apesar das marcas serem dirigidas para mulheres, nem sempre se intitularam como feministas, pelo que ao longo da sua história foram regidas por homens. Nestes últimos anos, ambas as marcas contam com a presença de mulheres como diretoras criativas, por um lado, Chiuri pela Dior e Virginie Viard⁷ que substituiu Lagerfeld na Chanel. Em suma, ambas as marcas demonstram a importância de uma voz ativa na sociedade, uma vez que ao terem um alcance mundial, permitem que as necessidades sociais sejam do conhecimento de todos. Deste modo, as suas visões e posições sobre determinado problema seja seguida pelo seu público, levando, assim, a uma evolução social através da resposta a diferentes questões.

⁷ Viard tornou-se a primeira diretora artística da Chanel mulher após a criadora da marca, Gabrielle. Sendo assim, a marca possui novamente uma mulher à frente das criações, pelo que nos Capítulos 6 e 7 será título de análise o seu percurso pela Chanel e as suas relações com o feminismo.

Parte II: Estudo de caso

4. Pergunta de Partida

A pergunta de partida centraliza o objeto de estudo e procura, ao ser respondida, acrescentar informação sobre uma temática. No que diz respeito a este estudo, é notória a evolução do mundo da moda, desde a alteração dos padrões que definem um modelo, até ao que o ser humano veste, tudo isto, acabou por alterar a sociedade vigorosamente (Benevides, 2017). Anteriormente⁸ foi salientado a importância do vestuário, através da sua relação cultural, uma vez que as roupas definem uma sociedade e o seu comportamento, a Chanel quebrou diversos protocolos do vestuário ao trazer a liberdade feminina para as peças de roupa. (Chanel, s.d.). Reforçada a importância do vestuário para a sociedade, é necessário lembrar que as marcas transmitem a sua entidade, também, através do posicionamento. Como referem Kotler & Armstrong (2008) o posicionamento social permite a distinção de uma marca no mercado. Sendo assim, a Chanel e a Dior não se dispõem apenas a lançar tendências de moda, tornam-se bases influenciadoras socialmente para os seus clientes. Atualmente, os consumidores procuram encontrar as suas necessidades pessoais respondidas através das decisões das marcas quer estas envolvam o ambiente ou a sociedade (Kotler & Armstrong, 2008).

Este projeto procura identificar a relação do posicionamento das respetivas marcas para com o feminismo. Isso é, perceber qual a contribuição do posicionamento social da marca (através das suas convicções retratadas no posicionamento e da sua consequente influência com os consumidores) para com o feminismo que se encontra numa luta constante ao pretender a emancipação das mulheres (Tarrafa, 2015). Para tal, o posicionamento ao retratar as normas das empresas, os diretores criativos, ao serem a representação física, tornam-se o reflexo do posicionamento, pelo que neste estudo representaram a identidade da marca, uma vez que os trabalhadores são a próprio reflexo de uma marca (Furrier & Serralvo, s.d.). Posto isto, a pergunta de partida é:

- Qual é a relação do posicionamento social das marcas de luxo de moda, Chanel e Dior, e o feminismo?

⁸ No Capítulo 3, secções 3.1. e 3.2. é possível observar na história da Chanel e da Dior algumas mudanças que as marcas promoveram em relação ao vestuário e, conseqüentemente, ao papel da mulher socialmente.

4.1. Objetivos gerais e específicos

O presente projeto aborda o posicionamento social como um fator potencialmente relevante para o feminismo, considerando esta uma luta constante que ultrapassa décadas e que, ainda, procura ser alcançada através da igualdade de género (Pinto, 2009). Deste modo, foram selecionadas duas marcas de moda luxuosas renomeadas no mercado mundial, devido aos seus anos de existência, a Chanel e a Dior. Esta escolha deve-se, além da alta representatividade no mercado devido às décadas da sua existência, a sua posição perante a igualdade de género⁹ assim como a sua relação¹⁰ com o próprio feminismo que, no caso da Dior, pode ser representado através da campanha *We Should all be Feminists*, que foi conduzida pela diretora criativa Maria Chiuri (Dior, 2017).

Sendo assim, o objetivo geral desta investigação é compreender a ligação entre o posicionamento social de marcas de luxo de moda internacionais, como o caso da Chanel e Dior, e as suas implicações no feminismo. Consequentemente são desencadeados outros objetivos¹¹, específicos, inerentes a esta temática, tais como:

- Identificar os contributos provocados pelo posicionamento social das marcas Chanel e Dior para o feminismo;
- Identificar e analisar a importância do feminismo para a atualidade;
- Estudar a influência do feminismo para a evolução de uma sociedade.

⁹ O posicionamento social das marcas pode ser consultado no Capítulo 3, secções 3.3. e 3.4.

¹⁰ No Capítulo 6. Recolha de Dados é possível observar a campanha da Dior para com o feminismo, assim como ao longo da própria história da marca, no Capítulo 3, secção 3.2. Por outro lado, a relação da Chanel com o feminismo, apesar de mais ambígua, é também visível na história da marca, que pode ser consultada no Capítulo 3, secção 3.3. e, também, ao longo da recolha de dados, no Capítulo 6, através do conteúdo noticioso apresentado.

¹¹ À semelhança do objetivo principal, os objetivos específicos visam ser alcançados após a interpretação dos dados recolhidos, sendo apresentados juntamente com a análise de dados no Capítulo 8. Conclusões.

5. Metodologia

Para que os objetivos de um projeto sejam alcançáveis, após serem apresentados, é necessário definir os métodos que melhor se aplicam ao estudo em causa. O termo de metodologia está interligado a conceitos como métodos ou técnicas “que surgem na literatura para designar os diversos meios que ajudam e/ou orientam o investigado na sua busca do conhecimento” (Coutinho, 2011, p. 22).

A metodologia que permite, também, clarificar os limites de uma pesquisa, pode tomar as vertentes quantitativas, qualitativas ou mistas. Neste projeto, como veremos mais à frente, a tipologia que será utilizada é qualitativa de cariz exploratório uma vez que serão analisadas campanhas, entrevistas, imagens, entre outros objetos de estudo das marcas Chanel e Dior sendo que a análise diz respeito entre 2015 até Julho de 2019, uma vez que neste mês de 2019 ocorreu o primeiro desfile com Viard à frente da Chanel¹².

Como refere Coutinho (2011), na obra *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* “mais importante que o rigor é a relevância dos significados” (2011, p.27). A pesquisa qualitativa diz, então, respeito à compreensão, significado e ação, substituindo as premissas principais da pesquisa quantitativa (explicação, previsão e controlo). Este tipo de investigação procura explicar, interpretar ideias ou descobrir significados, tendo em conta uma inter-relação entre o sujeito e o objeto, provocando assim um envolvimento do investigador. Do mesmo modo, Costa et Al., (2016) apontam que as pesquisas qualitativas podem reunir dados de diferentes formas quer sejam entrevistas, questionários, relatos, observações ou análise documental, sendo que o investigador deve optar pelo que considera melhor para o seu estudo.

Diante as várias pesquisas qualitativas possíveis de serem aplicadas a este projeto ressaltaram de cariz descritivo e exploratório. Révillion (2003) refere a diferença entre uma pesquisa exploratória e descritiva, a primeira procura formar ideias a cerca de um problema, enquanto a segunda visa quantificar e analisar os dados que foram recolhidos anteriormente. Do mesmo modo Raupp & Beuren (2006) referem que a pesquisa descritiva é definida pela identificação, descrição, entre outras de dados recolhidos. Neste tipo de metodologia, o pesquisador não pode manipular/ interpretar pessoalmente a pesquisa. Posto isto, não é aplicável a este projeto, uma vez que o objetivo é estabelecer a relação entre o posicionamento das marcas ressaltadas anteriormente e o feminismo, pelo que a observação e interpretação de campanhas, entrevistas e imagens será influenciada por

¹² O Desfile de 2019, com Viard como diretora criativa pode ser consultado no Capítulo 6 que diz respeito à recolha de dados, tornando-a representante dos interesses que a Chanel procura alcançar.

quem as observa. É de ressaltar que ambos os conceitos, posicionamento de uma marca e feminismo, possuem bastante informação relevante, todavia a relação ainda não foi estabelecida, tratando-se, portanto, de uma metodologia exploratória, pois procura novas informações sobre uma temática pouco abordada (Révillion, 2003).

Os autores referem ainda que “uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente” (Raupp & Beuren, 2006, p. 80). Por sua vez, Révillion (2003) aponta que uma pesquisa exploratória pode ser concebida através de uma ótica subjetivista, através do estudo documental, esta pretende formar ideias para entender um problema. Segundo Aaker, Kumar & Day (2004) apud Oliveira (2011) por norma este tipo de pesquisa é de cariz qualitativo, conforme será observável neste projeto.

5.1. Instrumentos de recolha de dados

No que diz respeito aos instrumentos de recolha de dados deste estudo, primeiramente, é necessário definir o método de recolha de dados. Coutinho (2011) aponta seis maneiras distintas de reunir a informação, diante as diversas a que melhor se adapta é a análise. Este conceito, nesta vertente metodológica, pode ser definido através da observação e conotação, isto é, além de observar e descrever os dados, que podem ser entrevistas, vídeos, fotografias, entre outros, o investigador procura interpretar processos, traços ou significados do que vê.

Na mesma linha de pensamento Miranda (2009) afirma que a observação dos dados, neste tipo de pesquisa, consiste em registar objetivamente a informação que recolhemos e, posteriormente, interpreta-la, podendo esta ser reunida através da análise documental, observação entre outros instrumentos.

Após a escolha da análise como método de recolha de dados, surgem os instrumentos que melhor se adaptam a este estudo: a análise documental, a observação e a análise de conteúdo, que serão definidos em seguida.

O primeiro instrumento é a análise documental de campanhas das marcas Dior e Chanel juntamente com notícias ligadas ao feminismo e às três personalidades em causa Karl Lagerfeld, Virginie Viard e Maria Grazia Chiuri, sendo estas consideradas neste estudo a representação física das marcas escolhidas. A escolha destas três figuras ligadas à Chanel e a Dior deve-se ao papel de diretor criativo que as três assumiram/ assumem, pelo que se tornam a representação da marca a nível de moda e do próprio posicionamento. É importante ter em atenção que as três figuras ao serem a voz das marcas tornam-se o

espelho das convicções que o posicionamento social retrata. Assim sendo, esta análise será feita através de imagens, entrevistas feitas pelos diretores criativos, conteúdo noticioso e vídeos relacionados com a manifestação em estudo, o feminismo. Ao mesmo tempo que serão retomados os relatórios sociais de 2018¹³ das duas marcas, de modo a interligar o posicionamento social com o feminismo.

A análise documental, que foi o instrumento escolhido para este trabalho, pode ser de diferentes fontes, como refere Costa et Al., (2016) a origem dos documentos pode ser de fonte primária como fotografias (como as das campanhas em análise neste projeto), publicações, textos oficiais ou secundária através da utilização de jornais (no que diz respeito à entrevista públicas) ou documentários, sendo assim, ambas as fontes, primária e secundária, irão fazer parte desta análise.

Juntamente com este tipo de instrumento de recolha será utilizada a observação que permite reunir dados que descrevam comportamentos não-verbais e linguísticos. Este método pode ser definido em três vertentes: a observação simples e não estruturada, a observação sistemática e, por fim, a observação participante. Neste estudo, a observação que será utilizada é a observação simples, uma vez que não há padronização no registo das técnicas utilizadas. Os autores referem que “o registo dos acontecimentos ocorre de maneira não planificada e espontânea, alinhada a um carácter exploratório que sirva de base para observações estruturadas futuramente” (Costa et Al, 2016, s.pg.).

Por fim, surge a análise de conteúdo, que permite ao investigador analisar os dados. Segundo Coutinho (2011) “é um método muito utilizado para a análise de texto” (2011, p.193), esta ferramenta pode ter categorias pré definidas onde é recorrente o uso de tabelas que avaliam sistematicamente um texto, ou, por outro lado, a análise de conteúdo do tipo exploratório que necessita de três etapas, “a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (a inferência e interpretação)” (2011,p.193).

Para este estudo o que melhor se adapta é a análise de conteúdo de cariz exploratório em que a pré análise permite recolher o material necessário, principalmente de cariz noticioso uma vez que é fundamentado pela atualidade, e formular as linhas orientadoras para assim chegar a uma conclusão pertinente (Coutinho, 2011).

¹³ A análise dos relatórios sociais das marcas de 2018 podem ser consultados no Capítulo 3, secções 3.3. e 3.4., do mesmo modo os documentos encontram-se na íntegra nos *websites* disponíveis na bibliografia.

6. Recolha de dados

Como foi referido no capítulo anterior a metodologia escolhida é de cariz exploratório e prende-se pela recolha e análise documental. Este tipo de investigação baseia-se na observação e recolha de documentos, nomeadamente, entrevistas, campanhas, entre outros, que são sujeitos a uma posterior análise. Posto isto, esta investigação interliga o feminismo e duas marcas de luxo a Chanel e a Dior. Para tal, serão pesquisados documentos que transmitam uma relação entre estes dois pontos, a partir de 2015 até Julho de 2019. O motivo da escolha deste período deve-se ao feminismo ter ultrapassado fronteiras e ser reconhecido, cada vez mais, nos últimos anos, prendendo-se a escolha dataal pela atualidade da informação (Leite, 2016) .

De modo a restringir a pesquisa, foram escolhidos três pontos fulcrais a serem tidos em conta. Primeiramente, Karl Lagerfeld, visto ser o ex-diretor criativo da Chanel e ter uma relação bastante forte com o posicionamento, uma vez que era a personalidade principal, da marca. Seguem-se as duas diretoras criativas atuais das marcas Maria Chiuri, pela Dior, e Virginie Viard pela Chanel. A escolha destas personalidades para análise prende-se pela história da marca¹⁴ e a sua relação com as mulheres¹⁵.

O principal fator pela escolha de duas entidades femininas e uma máscula recaí na envolvência destas personalidades com o feminismo, quer seja, positivamente ou negativamente. Por um lado, Lagerfeld, enquanto diretor criativo da Chanel viu-se envolvido num escândalo relacionado com o *#MeToo*¹⁶, pelo que será este ponto o fator de análise contra o feminismo por parte de Lagerfeld, como representante da Chanel. De outro ponto de vista, surgem duas mulheres Maria Chiuri (Dior) e Virginie Viard (Chanel), à frente de marcas que, sempre, tiveram homens como diretores criativos, criando-se o fator novidade. Deste modo, ambas as personalidades femininas serão analisadas através da relação com o feminismo e como criaram novos caminhos para as marcas. Em seguida serão apresentados alguns documentos, de cariz noticioso, que retratam os pontos até então descritos e, posteriormente, serão analisados e interpretados.

De modo a restringir a pesquisa, o conteúdo selecionado seguirá uma linha condutora, isto é, devem abordar três pontos-chave: o feminismo, as marcas em causa e o posicionamento. Sendo assim, serão descritas as palavras-chave da pesquisa:

¹⁴ Pode ser consultado no Capítulo 3, nas secções 3.1. e 3.2.

¹⁵ Encontra-se presente no Capítulo 3, nas secções 3.3. e 3.4.

¹⁶ O *#MeToo* e o seu conceito pode ser consultado no Capítulo 2, na secção 2.4.

manifestações sociais¹⁷, o feminismo, diretores-criativos¹⁸, posicionamento social¹⁹, Dior e Chanel.

6.1 Karl Lagerfeld: ex-diretor criativo da Chanel

Primeiramente, serão recolhidos documentos e informações que dizem respeito ao ex-diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld. Este encontrou-se envolvido numa polémica após comentar negativamente o movimento *#MeToo* e, conseqüentemente, o feminismo e as mulheres. Assim sendo, serão apresentadas imagens e citações de cariz noticioso que relatam a perspetiva de Lagerfeld relativamente a este movimento contra o assédio sexual e a respeito do feminismo.

A revista internacional Teen Vogue, à semelhança de outras fontes jornalísticas, acompanha as últimas novidades do mundo da moda e das celebridades. Assim sendo, após a polémica que envolveu Lagerfeld relativamente ao *#MeToo*, a revista acompanhou o sucedido colocando em evidência a posição do antigo diretor criativo da Chanel relativamente ao mundo da moda, através de uma notícia intitulada “*Karl Lagerfeld’s #MeToo Comment Highlights Exacl What’s Wrong With the Fashion Industry*”:

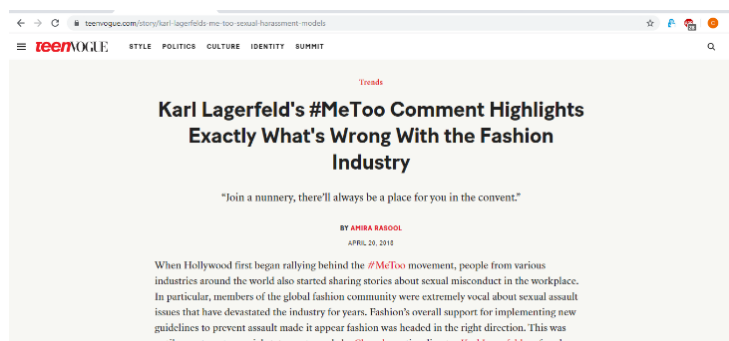


Figura 1: Karl Lagerfeld para Teen Vogue

Fonte: Rasool, Amira(2018). Karl Lagerfeld’s *#MeToo* Comment Highlights Exacl What’s Wrong With the Fashion Industry. Teen Vogue. Acedido a 18 de Outubro de 2019, disponível em <https://www.teenvogue.com/story/karl-lagerfelds-me-too-sexual-harassment-models>.

¹⁷ As manifestações sociais escolhidas vão de encontro com os objetivos do feminismo, como a proteção feminina e aos direitos de igualdade, sendo elas *#MeToo* e *#Timesup*.

¹⁸ Como foi referido anteriormente, os diretores criativos Lagerfeld, Viard e Chiuri simbolizam uma marca, pelo que serão analisados conteúdos noticiosos que os relacionem com o feminismo.

¹⁹ O posicionamento social é direcionado em específico à posição da marca no que diz respeito às mulheres e aos seus direitos.

Esta notícia abordou algumas das declarações mais polémicas de Lagerfeld, nomeadamente, aspetos que relatam a vida das modelos nesta indústria, como refere a jornalista Amira Rasool no corpo da notícia:

In an interview released last week by Numéro, Karl candidly addressed the topic of sexual assault. During one part of the interview, Karl referred to male models as “toxic” and “sordid creatures” who he’d prefer not to be left alone with in light of recent sexual assault accusations made against high-profile fashion figures. He later went on to defend stylist Karl Templer, who was accused of pulling down models’ underwear without consent. “If you don’t want your pants pulled about, don’t become a model!” said Karl. “Join a nunnery, there’ll always be a place for you in the convent” (...) Karl seems to suggest the industry should alienate those who don’t care to experience these types of negative behavior. (Rasool, 2018, p. 1)

À semelhança da Teen Vogue, outras revistas e jornais pelo mundo fizeram de Abril de 2018, o mês de Lagerfeld com diversas manchetes sobre os comentários de Lagerfeld. O jornal português o Observador, que retrata notícias nacionais e internacionais, colocou em evidência, no separador Sociedade, alguns dos comentários mais polémicos de Karl, trazendo aos seus leitores uma notícia que já se espalhava por toda a Europa. A notícia titulava-se com «Karl Lagerfeld: "Se não querem que vos baixem as calças, não sejam modelos!"».

A seguinte imagem retrata a notícia feita pelo Observador e é seguida de alguns excertos de texto que foram retirados do corpo da notícia.



Figura 2: Lagerfeld no Observador

Fonte: Observador. (20 de Abril de 2018). Sociedade. *Karl Lagerfeld: " Se não querem que vos baixem as calças, não sejam modelos!"*. Portugal: Observador. Obtido em 18 de Outubro de 2019, de <https://observador.pt/2018/04/20/karl-lagerfeld-se-nao-querem-que-vos-baixem-as-calcas-nao-sejam-modelos/>

Ao longo do texto noticioso são explorados os comentários do antigo estilista evidenciando a sua opinião sobre a manifestação *#MeToo* e o próprio mundo da moda, como é visível no seguinte parágrafo presente no corpo da notícia. Segundo o jornal:

Lagerfeld até explicou que “não suporta Harvey Weinstein” – o produtor cuja conduta sexual imprópria deu origem a todo o movimento que valeu aliás vários prémios Pulitzer -, mas garantiu que as centenas de denúncias de assédio que surgiram décadas depois dos acontecimentos o deixam espantado. “Estou farto disso. O que me choca mais são as vedetas que demoraram 20 anos a lembrar-se do que aconteceu. Isto para não falar do facto de não haver testemunhas das acusações”, atirou o diretor criativo da Chanel e da Fendi (Observador, 2018).

Segundo o jornal português Observador, o antigo *designer* alemão recordou ainda que movimentos como o *#MeToo* tiveram um impacto enorme na indústria da moda e na forma como esta funciona. Em relação àquilo que é o “politicamente correto”, defendeu que “agora tem de se perguntar a uma modelo se ela se sente confortável a posar” (Observador, 2018, p. 1).

A notícia de que Lagerfeld era contra o movimento *#MeToo* tornaram-se capa de diversos jornais e revistas por todo o mundo, todavia a entrevista original foi dada, em Abril de 2018, à revista francesa *Numéro*, nesta foi relatada um pouco da vida de Lagerfeld e a sua influência do mundo da moda. Com o título «*All the other designers hate me... " Karl Lagerfeld gets ready to tell all*» a entrevista conduzida por Philip Utz aborda, também, os comentários do *designer* sobre a manifestação social.

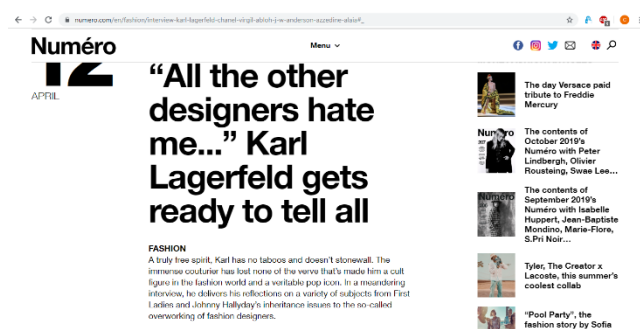


Figura 3: Lagerfel para Numéro

Fonte: Utz, P. (12 de Abril de 2018). Fashion. "All the other designers hate me..." Karl Lagerfeld gets ready to tell all. Inglaterra: Numéro. Obtido em 18 de Outubro de 2019, de https://www.numero.com/en/fashion/interview-karl-lagerfeld-chanel-virgil-abloh-j-w-anderson-azzedine-alaia#_

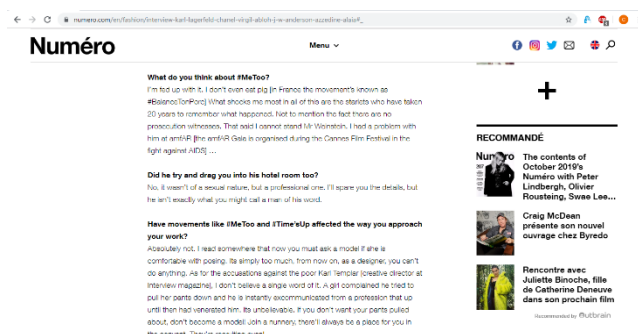


Figura 4: Lagerfeld para Numéro (continuação)

Fonte: Utz, P. (12 de Abril de 2018). Fashion. "All the other designers hate me..." Karl Lagerfeld gets ready to tell all. Inglaterra: Numéro. Obtido em 18 de Outubro de 2019, de https://www.numero.com/en/fashion/interview-karl-lagerfeld-chanel-virgil-abloh-j-w-anderson-azzedine-alaia#_

Ao longo da notícia Lagerfeld aponta a dificuldade de trabalhar no mundo da moda, apesar do seu longo sucesso ²⁰

Apesar dos comentários terem rotulado negativamente a marca, Lagerfeld permaneceu como diretor criativo até ao início de 2019, devido aos seus anos de carreira e por ser diretor criativo de duas marcas Chanel e Fendi. Após a sua morte Virginie Viard assumiu a marca como a nova diretora criativa, tornou-se a segunda mulher à frente da Chanel, sendo que a primeira foi a criadora Gabrielle Coco Chanel.

²⁰ No Capítulo 7 a notícia foi apresentada em detalhe uma vez que contribui para interpretação de dados.

6.2. Virginie Viard- Diretora criativa da Chanel

Virginie Viard surge numa época em que o feminismo é abordado no mundo da moda com bastante relevância, através de diversos relatos de modelos e figuras cinematográficas sobre o assédio sexual ²¹. A sua relação com este tema será então estudada através de alguns documentos, nomeadamente entrevistas da diretora criativa. Apesar de Viard encontrar-se nesta posição há poucos meses, e os seus interesses serem pouco conhecidos, o primeiro desfile da marca com Virginie como diretora criativa foi um sucesso, equiparando-a a Chiuri²². Neste primeiro desfile foi salientada a relação, ainda discreta, da artística com o feminismo.



Figura 5: Viard para Varsity

Fonte: Bragoli, C. (5 de Maio de 2019). Varsity. *Meet Virginie Viard, Chanel's new creative director*. Reino Unido: Varsity. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.varsity.co.uk/fashion/17482>

A revista Varsity, que acompanha o mundo da moda, elaborou uma notícia, em Maio de 2019 sobre Virginie Viard e a importância de ter uma mulher a representar a Chanel ao fim de tantas décadas. Caterina Bragoli (2019), autora da notícia evidencia a importância de

²¹ O #MeToo que relata o assédio sexual na indústria cinematográfica conseguiu alcançar o mundo da moda, contando com o apoio de diversas vítimas que utilizam a sua voz na esperança de uma alteração social.

²² Chiuri e a sua relação com o feminismo foi apresentada no Capítulo 6, secção 6.2. Todavia Viard e Maria encontram-se interligadas pois são duas das três primeiras mulheres a serem diretoras criativas de marcas de luxo. Sendo assim, apesar do percurso de Viard ser ainda fresco, é constantemente comparada a Chiuri.

a Chanel ter Viard como diretora criativa comparando a marca com a Dior e a Givenchy que tem mulheres com este papel:

At the show was one of Chanel's most recognised ambassadors, Kiera Knightley. She commented that 'the fact that it's going back into the hands of a woman is so unbelievably exciting'. This is undeniably true: Chanel is known for its ability to exquisitely craft and preserve femininity, tracing back to the boundaries that 'Coco' Chanel defied. Viard's appointment as creative director follows a whole host of women being placed in fashion's positions of power. Maria Grazia Chiuri as the creative director of Dior and Claire Waight-Keller as the creative director of Givenchy are two examples of this: Viard is continuing to bolster the female image. Rather than labelling feminism as fashionable, Viard's appointment prompts a different view. Women are integral as designers, and feminism goes hand-in-hand with their directive visions. (Bragoli, 2019)

O jornal português Público acompanhou, também, a semana de moda em Paris, onde Viard fez o seu primeiro desfile de moda como diretora criativa. A jornalista Catarina Moura (2019) que redigiu a notícia para o jornal português em Julho de 2019, reforça a importância das marcas apostarem em mulheres como diretoras criativas indo de encontro com Caterina Bragoli (2019):

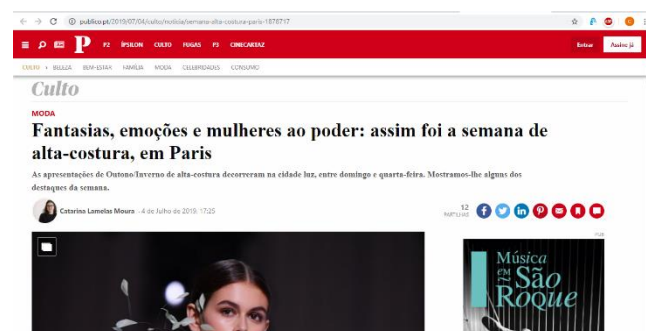


Figura 6: Alta-costura Paris 2019

Fonte: Moura, C. (4 de Julho de 2019). Culto:Moda. *Fantasias, emoções e mulheres ao poder: assim foi a semana de alta-costura, em Paris*. Portugal: Público. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.publico.pt/2019/07/04/culto/noticia/semana-alta-costura-paris-1878717>



Figura 7: Mulheres como diretoras-criativas da Chanel

Fonte: Moura, C. (4 de Julho de 2019). Culto:Moda. *Fantasias, emoções e mulheres ao poder: assim foi a semana de alta-costura, em Paris*. Portugal: Público. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.publico.pt/2019/07/04/culto/noticia/semana-alta-costura-paris-1878717>

No corpo da notícia a jornalista refere que a Europa está a ser renovada ao contar com mulheres à frente de marcas tão importantes como a Chanel, referido a importância de Viard ao ser escolhida como diretora criativa (Moura, 2019).

À semelhança do jornal Público, várias revistas e entidades jornalísticas acompanharam a semana de moda em Paris, levando a sua importância para a nova era das marcas, em que as mulheres ditam as tendências. O jornal The New York Times, além das peças apresentadas, relevou, também, a importância das mulheres como representantes de casas de alta-costura, referindo as três grandes personalidades por trás da Dior, Chanel e Givenchy, com o título “*Women Are Defining Paris Couture*”:



Figura 8: As mulheres definiram o desfile de alta-costura em Paris

Fonte: Friedman, V. (2 de Julho de 2019). Fashion Review. *Women Are Defining Paris Couture*. Nova Iorque: the new york times. Obtido em 2010 de Outubro de 2019, de <https://www.nytimes.com/2019/07/02/fashion/dior-chanel-van-herpen-couture-paris.html>

Ao longo da notícia Vanessa Friedman coloca em evidência a importância de Viard para o mundo da moda, com a sua coleção bastante feminina:

“Just as Ms. Viard, the former right hand of Karl Lagerfeld who has been charged with carrying on his legacy at Chanel, seemed in her debut solo couture show to be edging the house ever so slightly into a new era: One a little more focused on who wears the pants.” (Friedman, 2019)

6.3. Maria Grazia Chiuri

Tal como Viard, Maria Chiuri é diretora-criativa da Dior, é a primeira mulher a assumir este papel na marca, pelo que ambas são ligadas constantemente ao feminismo. Chiuri é diretora criativa desde 2016 e define-se como feminista, auxiliando a manifestação a alcançar os seus objetivos. O jornal The New York Times, na mesma notícia, que foi apresentada na secção 6.2. deste capítulo, reforça a importância de Viard como diretora criativa, refere também Chiuri.



Figura 9: Maria Chiuri e o seu papel feminista

Fonte: Friedman, V. (2 de Julho de 2019). Fashion Review. *Women Are Defining Paris Couture*.
Nova Iorque: the new york times. Obtido em 2019 de Outubro de 2019, de
<https://www.nytimes.com/2019/07/02/fashion/dior-chanel-van-herpen-couture-paris.html>

A diretora criativa da Dior que vem alterando paradigmas neste mercado ao ser uma mulher assumidamente feminista recebeu a parabenização de uma figura de estado francesa, como demonstra o seguinte excerto:

On Monday night, Marlène Schiappa, the French minister of state for gender equality, presented the Légion d'honneur to Ms. Chiuri. In front of a crowd that included Chimamanda Ngozi Adichie, Bianca Jagger and a host of cheering LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton executives, Ms. Schiappa put it this way: "You proved to all women you could change things by doing it yourself." (Friedman, 2019, p. 1)

Ainda direcionado ao feminismo, demonstrando claramente a relação de Chiuri com esta manifestação é possível salientar algumas notícias que dizem respeito à coleção da Dior *We Should All be Feminists* em 2017. Esta campanha foi inspirada no Tedx talk Show de Chimamanda Adichie, uma escritora e feminista (Yotka, 2016) nigeriana, que atualmente faz parte da inspiração da Dior tanto a nível de moda como de posicionamento. Deste modo a revista Vogue direcionou uma das suas notícias a este feito, colocando em evidência a voz de Chiuri como feminista ativa.

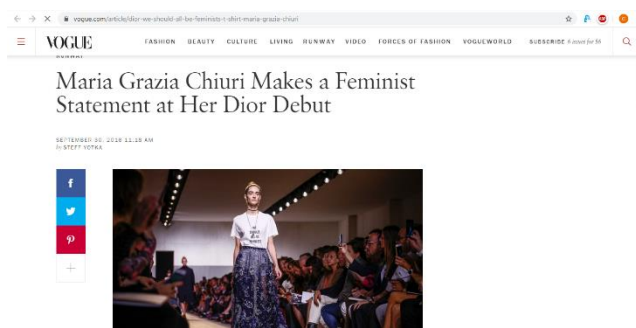


Figura 10: Chiuri e a campanha feminista

Fonte: yotka, S. (30 de Setembro de 2016). Runway. *Maria Grazia Chiuri Makes a Feminist Statement at Her Dior Debut*. Vogue . Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.vogue.com/article/dior-we-should-all-be-feminists-t-shirt-maria-grazia-chiuri>

Neste segmento, a Dior disponibilizou em 2019, um vídeo que reúne Chimamanda e a coleção de Outono 2019-2020, esta proximidade da marca com a feminista deve-se ao desfile de 2017 direcionado ao movimento feminista, neste vídeo são abordadas as convicções da feminista que inspiraram a diretora criativa da Dior.

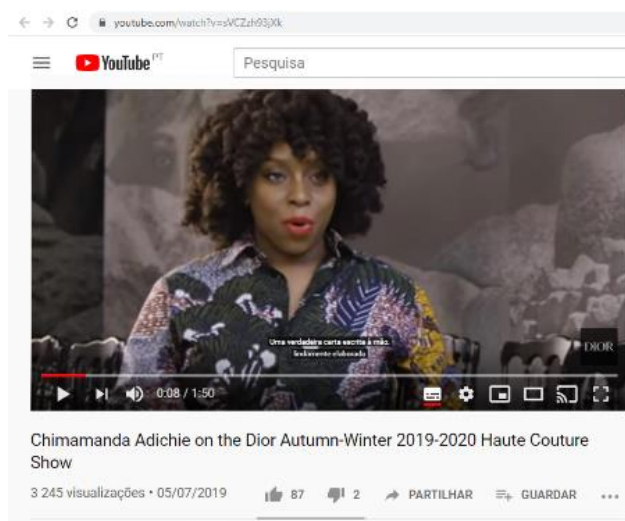


Figura 11 :Chimamanda e a Dior

Fonte: Imagem capturada do vídeo Dior, C. (Realizador). (2019). *Chimamanda Adichie on the Dior Autumn-Winter 2019-2020 Haute Couture Show* [Filme]. youtube. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=sVCZzh93jXk>

A revista Elle acompanha o mundo da moda, cobriu em formato de notícia a relação de Chiuri com Chimamanda, com o título “*Chimanda Ngozi Adichie on why she agreed to work with Maria Grazia Chiuri on Her Feminist Statement For Dior*” a jornalista Bird (2019) aponta as razões que convenceram a feminista a trabalhar com Maria Grazia.



Figura 12: Chiuri trabalha com a feminista Adichie

Fonte: Bird, N. (05 de Julho de 2019). *Chimanda Ngozi Adichie on why she agreed to work with Maria Grazia Chiuri on Her Feminist Statement For Dior*. Reino Unido: Elle UK. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.elle.com/uk/fashion/a28299982/chimamanda-ngozi-adichie>

A campanha encontra-se na íntegra na própria página da Dior, sendo disponibilizado através de um vídeo que relata as principais peças desta coleção.



Figura 13: We Should all be feminists- Coleção Primavera-Verão 2017 Dior

Fonte: Dior. (10 de Fevereiro de 2017). Campanha Primavera-Verão 2017: We Should All Be Feminists. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/campanha-primavera-ver%C3%A3o-2017-we-should-all-be-feminists

À semelhança da Elle, o jornal The Guardian, em 2019, disponibilizou uma notícia sobre a o claro apoio da Dior ao movimento feminista. A campanha teve diversas consequências positivas para a marca como demonstra o The Guardian ao afirmar que a Dior colocou o feminista sob a feminidade, como é referido no título da notícia:



Figura 14: Dior e o feminismo

Fonte: Cartner-Morley, J. (01 de julho de 2019). Fashion. *Dior designer wins fans by putting feminism above femininity*. Inglaterra : The Guardian. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/01/dior-director-wins-fans-by-putting-feminism-above-femininity>

No desfile mais recente da marca, em Julho de 2019, em Paris a Dior convidou Penny Slinger, uma feminista e artista inglesa para participar como decoradora do desfile, evidenciando novamente a relação da Dior com o feminismo, através da sua diretora-criativa Chiuri, isto é visível na página *online* da Dior como indica a figura seguinte:



Figura 15: Penny Slinger para a Dior

Fonte: Dior. (5 de Julho de 2019). Dior Mag. *Penny Slinger*. Dior. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/33219

Em suma, ao longo da recolha de dados foi possível compreender a relação que as marcas têm com o feminismo, como o caso da Dior que se assume feminista ou o caso da Chanel em que a relação, ainda, é pouco clara. De modo a fundamentar a relação do posicionamento das marcas com o feminismo os documentos de conteúdo noticioso recolhidos acima serão analisados com maior detalhe, com o intuito de compreender a relação entre a manifestação e o próprio posicionamento que foi explorado através dos diretores criativos.

7. Análise de Resultados

Após a recolha dos documentos é feita a sua análise e interpretação, de modo, a permitir responder à pergunta de partida e cumprir os objetivos propostos anteriormente (Coutinho, 2011). Posto isto, a análise irá interligar as imagens recolhidas acima, com o conteúdo noticioso das mesmas e os documentos apresentados no Estado D'arte deste documento, reunindo os pontos de vista dos autores com as imagens selecionadas, de modo, a justificar determinadas relações ao longo da análise.

Como foi referido no primeiro capítulo, que aborda o posicionamento das marcas, as empresas que se destinam a um mercado alargado devem estar de concordância com os seus consumidores, uma vez que, os princípios de uma determinada entidade influenciam as decisões dos consumidores. Posto isto, a Chanel e a Dior ao serem dirigidas principalmente para mulheres com poderes monetários elevados, visto tratarem-se de duas marcas caras, devem ter um posicionamento em concordância com o seu público-alvo. Ao analisar Aaker (1999), foi explorado o ponto de vista do autor, que refere a importância de uma posição bem definida e saliente dentro do mercado, para a marca. Tanto a Dior como a Chanel têm atenção ao posicionamento nas suas diferentes vertentes, ambiental, económica e social.

Perante esta análise, é tido em conta, principalmente, as escolhas sociais da marca, com o intuito de encontrar a relação entre o posicionamento de ambas as marcas e a manifestação social que ocorrem atualmente, o feminismo. Assim sendo, no capítulo anterior, foram reunidas notícias que permitem que a análise seja feita. Posto isto o objetivo desta análise será interligar o posicionamento das marcas com os três diretores criativos escolhidos. Para tal, foram selecionados documentos com conteúdo noticioso que relatam as perspetivas destas personalidades em relação ao feminismo.

7.1. Karl Lagerfeld- antigo diretor criativo da Chanel

Primeiramente, foi escolhido Karl Lagerfeld, que em 2014 participou numa manifestação feminista. Anos mais tarde envolveu-se num escândalo ao comentar o *#MeToo* e *#Timesup* negativamente. Assim sendo, ao longo da recolha de dados foram consagradas várias fontes noticiosas, primeiramente surge a revista Teen Vogue (Figura 1). Esta conta uma notícia feita por Rasool, em 2018, em que são abordados os comentários de Lagerfeld sobre a manifestação contra o assédio sexual. Perante os comentários, presentes na notícia, salientam-se algumas ideias proclamadas por Karl, referindo que “ se não

querem as calças baixadas, não se tornem modelos!”, esta frase que virou capa de vários jornais é completada pela ideia que, segundo Karl, se as modelos não se adaptam a este mundo então o melhor seria virarem freiras. Ao longo do excerto de texto²³ são relatados os diversos pontos de vista do antigo estilista sobre os movimentos sociais que relatam personalidades que foram alvo de assédio durante o seu trabalho. Lagerfeld defendeu um dos estilistas acusados de assédio sexual Karl Templer, levantando questões sobre o assédio e a sua aceitação como vimos nas expressões acima apresentadas. Estas afirmações culpabilizam a vítima, influenciando socialmente a aceitação de abusos e assédio sexual. Rasool (2018), jornalista que escreveu a notícia refere que os comentários de Lagerfeld sugerem que a indústria não deve dar importância aos assédios sexuais.

O movimento *#MeToo*, por sua vez, ao longo do tempo ganhou mais apoiantes e mais casos de assédio revelados, abrangendo várias indústrias como a cinematográfica e da moda (TVI24, 2018). Este movimento encontra-se interligado ao feminismo, uma vez, que a procura pela igualdade de género e a emancipação das mulheres conta como uma premissa comum.

Os comentários vincados de Lagerfeld surgiram ao longo de uma entrevista feita pela *Numéro* ao antigo diretor criativo (Figuras 3 e 4). Esta entrevista escrita por Utz, e publicada a 12 de Abril de 2018, levanta questões sobre a carreira do *designer* alemão e o seu sucesso, sendo que no final o jornalista questiona Karl sobre o *#MeToo* e *#TimesUp*. A resposta de Lagerfeld reúne as suas ideias sobre o mundo da moda e consagra as frases que encheram os jornais da Europa como a questão das modelos se tornarem freiras caso não concordem com o funcionamento da indústria. Nesta linha de pensamento, Lagerfeld ainda expôs a sua dificuldade enquanto *designer*, uma vez que, segundo o mesmo, atualmente existe a necessidade de questionar a modelo sobre o seu conforto o que dificulta o trabalho de um artista. Esta questão que Karl levanta sobre a necessidade de pedir permissão às modelos, procura evitar possíveis abusos, todavia para Lagerfeld, como ele afirma na entrevista, “torna os *designers* incapazes de fazer alguma coisa”, incapacitando a sua criatividade (Utz, 2018). Esta entrevista que desencadeou a polémica de Lagerfeld ao opor-se contra o movimento, é visível no comentário que refere conhecer um dos acusados e não ser possível tais acusações. Apesar desta posição rígida sobre o movimento social contra o assédio, anos antes Lagerfeld participou num desfile feminista, pelo que em 2018, aquando estas entrevistas surgiram ambiguidades sobre os princípios de Lagerfeld, uma vez, que o movimento abrange todas as vítimas de assédio e não apenas as modelos, procurando a liberdade feminina e inibindo estas questões de abuso.

²³ Este excerto de texto é apresentado na íntegra depois da Figura 1, no Capítulo 6, secção 6.1.

Consequentemente, estes comentários chegaram nas suas diversas formas a todos os países, Portugal contou com várias manchetes como o jornal o Observador (Figura 2). A notícia escrita pelo jornal poucos dias depois da entrevista, ainda em Abril de 2018, conta com o título «Karl Lagerfeld: “Se não querem que vos baixem as calças, não sejam modelos!”», sendo utilizada uma das frases mais polémicas proclamadas pelo *designer*. A notícia reúne os comentários feitos na entrevista original salientando mais alguns pontos como o facto de que, segundo Lagerfeld, as acusações são falsas uma vez que só surgem 20 anos depois do suposto sucedido. Porém as justificações de Karl para reforçar a sua opinião não foram suficientes uma vez que as frases tornaram-se conhecidas mundialmente tornando Lagerfeld um opositor dos movimentos. Ao longo desta notícia são apresentados alguns pontos do ex-diretor criativo da Chanel e da Fendi, que foram explicados na notícia original como o caso de questionar uma modelo sobre o seu conforto enquanto posa (Observador, 2018). Apesar da entrevista original abordar a carreira de Lagerfeld, os comentários sobre estes movimentos salientaram-se sobre todos os outros pontos da entrevista.

A notícia de que Lagerfeld era contra o movimento, assolou a Europa e a própria Chanel, que até então, aparentava ser feminista e a favor da emancipação da mulher como foi visto no relatório anual da marca de 2018²⁴ (Chanel, 2018). Uma das contribuições destes dois movimentos prende-se pela necessidade constante de renovar uma indústria (Ferreira P. , 2018). Neste caso já são visíveis algumas mudanças no mundo da moda, como referiu Karl, na entrevista original, atualmente existe a necessidade de questionar a modelo sobre o seu conforto, o que ao longo das décadas da moda era impensável, pois a modelo não tinha voz.

Karl Lagerfeld ao ser o diretor criativo da Chanel deve estar de acordo com o posicionamento da marca, uma vez, que a representa (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2008). Porém, as declarações que foram dadas pelo estilista opõem-se às normas éticas²⁵ da Chanel, que foram apresentadas no Estado D’arte deste documento ou no estado da arte deste documento.

Segundo o documento *Report Society* (2018) emitido pela Chanel em 2018, uma das normas que se destacam é a igualdade de género e o apoio às mulheres “*as a company employing a majority of women and as a brand primarily for women, we believe it is essential*

²⁴ O Relatório Social da Chanel de 2018 foi apresentado no Capítulo 3, secções 3.3. e 3.4., podendo ser consultado na íntegra através do *website* disponível na bibliografia.

²⁵ As normas éticas da Chanel encontram-se no *Social Report* de 2018 e foram apresentadas no Capítulo 3, secções 3.3. e 3.4.

that we ensure that the principles of gender equality and women's empowerment are embedded in our organization” (Chanel, 2018, p. 60). Posto isto, é de salientar a redundância dentro da marca Chanel, uma vez, que Lagerfeld oponha-se, através dos seus comentários, ao posicionamento de uma marca. Consequentemente, isto é refletido no público-alvo da marca, uma vez, que os clientes escolhem as marcas através da sua identificação pessoal com as mesmas, como vimos anteriormente (Kotler & Keller, 2016).

Atualmente, encontramos-nos numa sociedade ambigua que espelha o reflexo de diversos problemas sociais. Um dos casos mais claros é o empoderamento feminino, que recorre a diversas manifestações feministas para itensificar e divulgar a sua voz. As marcas em causa refere constantemente ao longo dos seus relatórios de 2018 a importância do cuidado com as mulheres assim como apoiam vigorosamente o empoderamento feminino (Chanel, 2018) (LVMH, 2018).

7.2. Virginie Viard- diretora criativa da Chanel

Após analisar Lagerfeld, surge Virginie Viard²⁶ que veio substituir o alemão como diretora criativa da Chanel. Apesar de ter sido o braço direito de Karl ao longo de várias décadas, apenas após a morte de Lagerfeld é que Viard foi tornada diretora criativa da Chanel (Bragoli, 2019). Virginie é a terceira mulher a ser diretora criativa de uma marca de luxo, após a Dior e a Givenchy, sendo a primeira figura feminina a assumir este papel após Chanel, a criadora (Chanel, s.d.). Consequentemente, sendo uma novidade para este mundo, as capas dos jornais destinaram-se a Viard aquando esta foi nomeada diretora criativa, não só por ser da Chanel mas, também por ser mulher. Este papel foi assumido no início de 2019, após a morte de Lagerfeld. Apesar de continuar o trabalho de Karl, comandando um dos desfiles já pré organizado pelo ex-diretor criativo, o primeiro desfile de sua autoria foi apenas em Julho de 2019, em Paris. A sua posição é ainda recente pelo que a sua ligação ao feminismo e aos movimentos feministas é ainda ambígua mas gerou esperança para o mundo da moda, sendo constantemente comparada a Chiuri²⁷.

Esta escolha acalmou as represálias provocadas pelos comentários de Lagerfeld sobre o #MeToo, uma vez, que até então Viard não tomou nenhuma posição definida sobre o feminismo, todavia é uma das poucas mulheres no poder realçando a sua voz enquanto

²⁶ Os documentos recolhidos sobre Virginie Viard encontram-se no Capítulo 6, secção 6.2.

²⁷ Maria Grazia Chiuri será estudada em seguida, enquanto diretora criativa da Dior. A sua comparação com Viard através das fontes jornalistas surgem, uma vez que, Chiuri é assumidamente feminista como será demonstrado, ainda, neste capítulo.

mulher, como a revista *Varsity* (2019) sugere. Durante a recolha de dados foi apresentada a revista *Varsity* (Figura 5) e uma notícia apresentada pela mesma, em Maio de 2019, sobre a tomada de posse de Viard como diretora criativa da Chanel. A notícia escrita por Bragoli (2019) aponta as vantagens de ter uma mulher ao poder, utilizando uma das embaixadoras da marca como exemplo. Kiera Knightley, embaixadora, participou no primeiro desfile²⁸ onde surge Viard como diretora criativa, onde afirmou que “ *the fact that it’s going back into the hands of a woman is so unbelievably exciting*”. Bragoli, a jornalista que redigiu a notícia refere que a marca que conserva a feminidade, trouxe um pouco de Coco para o presente através da presença de Viard. A jornalista refere ainda que está a existir uma mudança no mundo da moda, salientando que, as mulheres começam a surgir, aos poucos, no poder nas mais diversas casas de moda (Bragoli, 2019).

O jornal americano *The New York Times* (Figura 8), acompanhou a semana de moda em Paris de 2019, onde Viard fez o primeiro desfile da sua inteira autoria. Vanessa Friedman (2019), a jornalista que redigiu a notícia, a Julho de 2019, intitulou o conteúdo com “ *Women are Defining Paris Couture*” salientando as mulheres que se encontram como diretoras criativas. No corpo da notícia Friedman (2019), refere que foi iniciada uma nova era onde “ *one a little more focused on who wears the pants!*”, esta alusão às calças remete a Coco Chanel²⁹ que usava calças numa época que as mulheres não tinham esse direito, ao mesmo tempo, este comentário por parte da jornalista ironiza as declarações de Lagerfeld que referiu que “se não querem que vos baixem as calças, não sejam modelos!”³⁰

Por sua vez, o jornal português *Público* (Figura 7) ao inspirar-se no *The New York Times* (Figura 8) salienta a importância das mulheres ao poder, com o título “ *Fantasia, emoções e mulheres ao poder: assim foi a semana de alta-costura de Paris*” a notícia foi escrita por Moura, em Julho de 2019, e refere as três mulheres do momento que se encontram à frente de grandes marcas. O jornal o *Público* refere ainda que “ *a pontinha da pirâmide da moda europeia nas mãos de mulheres*” (Moura, 2019). Esta decisão das marcas é uma contradição com o mundo atual da moda: controlado por homens que dirigem os seus produtos a mulheres.

²⁸ Este desfile havia sido organizado por Lagerfeld, após a sua morte Viard geriu o que Karl havia programado, apesar de ser o primeiro desfile de Viard as peças, ainda, são da autoria do *designer* alemão.

²⁹ A história de Chanel pode ser consultada no Capítulo 3, secção 3.1.

³⁰ Esta frase, que se tornou conhecida após a entrevista de Karl à revista *Numéro* encontra-se no Capítulo 6, secção 6.1. e, ainda, no início deste Capítulo aquando análise de Lagerfeld.

De acordo com, Chernatony (2001) é possível assumir que o posicionamento e as suas decisões permitem ressaltar uma marca no mercado, destacando-a para o consumidor, em concordância com este ponto de vista é possível acrescentar, como referem Furrier e Serralvo (2003) que o posicionamento permite salientar a vantagem de um produto comparativamente com outro semelhante. Para Ries e Trout (1986) a identidade de uma marca prende-se pela criação de uma imagem mental no consumidor, onde esta desenvolve uma perspectiva aquando o consumidor adquire o produto. Assim sendo, sinteticamente o posicionamento auxilia uma marca a se distinguir, contrariando a corrente do mercado.

Posto isto, a decisão da Chanel, ao colocarem uma mulher como diretora-criativa, acarretou diversas vantagens, inserindo a marca numa nova era, como referiu Friedman (2019). A presença de Viard agitou o mundo da moda, que cada vez mais se inclina para defender os interesses das mulheres. Viard foi o braço direito de Lagerfeld durante algumas décadas, pelo que a sua presença já era conhecida do público. Como foi observável na história da Chanel, desde cedo os diretores-criativos foram homens, por exemplo, Lagerfeld substituiu Philip Guibourgé em 1983, contrariando a própria origem da marca que foi criada por uma mulher. É de salientar aquando a criação da Chanel, as mulheres eram subordinadas aos homens e, apesar, dos entraves sociais, Gabrielle conseguiu chegar além-fronteiras com as suas ideias inovadoras. Viard surge agora como uma esperança para a marca e para os próprios consumidores que procuram em Viard um pouco da força de Chiuri, procurando identificar-se com a marca (Kotler & Armstrong, 2008).

Atualmente podemos assumir que nos encontramos numa era de oposição em que a liberdade e o conservador tentam assumir as rédeas do poder. Todavia, é de salientar que neste último século, desde a criação da Chanel, ocorreram diversas mudanças sociais, desde a possibilidade de voto feminino até ao tão conhecido feminismo e tudo o que este movimento alcançou (Duarte, 2016). A necessidade de uma empresa ter uma mulher ao poder acarreta diversos fatores positivos, uma vez, que esta luta pelo empoderamento feminino é uma maré crescente, fazendo com que uma marca se diferencie no mercado (Aaker, 1999) .

Posto isto, ao analisar as marcas concorrentes da Chanel, duas deles contavam com diretoras criativas, ao invés da maioria que continuava com homens ao poder. Sendo assim, a Chanel foi uma das primeiras marcas a apoiar o empoderamento feminino, tornando-se, novamente, o sonho de alcance das mulheres modernas. É de salientar que os comentários de Lagerfeld sobre os movimentos de assédio sexual ditaram uma fase negra para a Chanel, uma vez, que tanto estrelas de cinema como feministas vieram criticar a posição do antigo diretor criativo. Após a decisão de colocar Viard à frente da Chanel, várias atrizes e

embaixadoras, como vimos anteriormente com o exemplo de Kiera Knightley, colocaram os holofotes de novo na marca. Esta decisão, ao contrário de Karl Lagerfeld, vem de acordo com o *Social Report (2018)*, um documento que afirma que a Chanel apoia o empoderamento feminino e, agora, com Viard à frente é visível a sua preocupação com o bem-estar feminino e, conseqüentemente, com as principais consumidoras, que são mulheres modernas.

7.3. Maria Chiuri- Diretora criativa da Dior

Maria Grazia Chiuri foi a primeira mulher a assumir o papel de diretora criativa, surgiu através da Dior, sendo esta a primeira marca a pôr uma mulher ao poder em pleno século XXI. Ao contrário de Viard, em que a sua posição sobre o feminismo ainda é vaga, porém aparentemente a favor, Maria Grazia Chiuri é um sucesso como diretora criativa da Dior. Desde 2016, Chiuri encontra-se à frente da marca criada por Christian Dior e a sua relação com o feminismo é objetiva.

Antes de analisar os seus feitos é de ressaltar as oposições entre as duas marcas. A Dior foi criada por um homem e só em 2016 é que uma mulher se tornou a principal figura da marca, por outro lado, a Chanel foi criada por uma mulher e tornou-se uma marca sempre dirigida por homens, sendo que só em 2019 apostaram numa voz feminina. Sendo assim, a Dior ao lado da Givenchy foram as duas primeiras marcas a criarem uma nova linha de pensamento no mercado da moda. Apresentadas as assimetrias das marcas, retomamos a principal questão desta análise: o feminismo.

A Dior, através de Chiuri, é uma marca assumidamente feminista, como refere o jornal Público (Figura 7)³¹. Com o título “Fantasia, emoções e mulheres ao poder: assim foi a semana de alta-costura, em Paris” a notícia que parabeniza Viard é, também, dirigida a Chiuri. A jornalista que redigiu o conteúdo Moura (2019) afirma que “ Maria Grazia Chiuri, que marcou a sua entrada na Christian Dior com um rol de T-shirts com *slogans* feministas (“*We Should All Be Feminists*”)³² apresentou uma colação sombria (...) *Woman Friendly* é uma espécie de termo pejorativo na moda”, reforçando a posição de Chiuri relativamente ao feminismo, apoiando-se nas suas coleções que dão voz às suas convicções.

³¹ Este jornal foi utilizado como exemplo aquando a análise de Viard, surge como fundamento para a interpretação do posicionamento de Chiuri, uma vez, que no corpo da notícia é, também, salientado o nome da diretora criativa da Dior.

³² Esta campanha *We Should All Be Feminists*, foi feita em 2017 e surge na notícia para reforçar a posição de Chiuri como feminista.

Por sua vez, à semelhança do Público, o jornal The New York Times (Figuras 8 e 9), além de Viard como vimos anteriormente, refere, também Chiuri. Com o título “ *Woman are Defining Paris Couture*”, a notícia refere-se às mulheres que comandam três das grandes casas de alta-costura, ao longo da notícia salienta-se a presença de *Marlène Schiappa*, ministra francesa da igualdade de género no desfile da Dior, que salientou o trabalho feito por Chiuri “*you proved to all women ou could change things by doing it yourself*” (Fiedman, 2019, p.1 ao citar Schiappa).

Chiuri começou o seu percurso na Dior com uma coleção de t-shirts intitulada de “ *We Should All Be Feminists*”, esta campanha encontra-se no *website* da Dior e foi capa de diversos jornais. A campanha que foi lançada em 2016 e remete à coleção para o ano seguinte, conta com um vídeo feito pela marca que dá a conhecer a coleção e a sua inspiração (Figura 13). Por sua vez, vários jornais acompanharam este lançamento, uma vez que era novidade no mercado, demonstrando às consumidoras a posição da marca sobre esta manifestação. A revista Vogue acompanhou a campanha, publicando uma notícia com o título “ *Maria Grazia Chiuri Makes a Feminist Statement at Her Dior Debut*” (Figura 10). A notícia foi escrita por Steff Yotka, em Setembro de 2016 e, segundo a jornalista, foi inspirada na feminista e ativista Chimamanda. Esta campanha esta coleção foi um sucesso, sendo que influenciadoras como Chiara Ferragni apoiaram a diretora-criativa tendo adquirido as peças e utilizando-as marcando o seu apoio ao feminismo.

O jornal The Guardian, à semelhança da Vogue redigiu uma notícia sobre esta campanha. A jornalista que redigiu a notícia em 2019 (Figura 14), demonstrando que a campanha continua atual, intitulou o texto com o título “ *Dior designer wins fans by putting feminism above femininity*”. A notícia aborda o prémio Légion d’honneur atribuído a Chiuri pelo seu trabalho feito ao longo dos anos direcionado ao feminismo: “*The award is a vindication of Chiuri’s refusal to stay in her lane as a fashion designer. Her Dior is less about hemlines than it is about female empowerment and the distinction between cultural appropriation and cultural Exchange*” (The Guardian, 2019, p.1). A Dior tornou-se, através de Chiuri, a voz das feministas, desde atrizes a figuras de estado, várias personalidades participaram nesta homenagem a Chiuri. O seu trabalho que começou com a coleção das T-shirts feministas, acabou por se tornar a voz da opressão. Chiuri, ao longo dos três anos como diretora-criativa, demonstra o vínculo entre a marca e a necessidade de resposta a problemas sociais. O jornal The Guardian (Figura 14) acrescenta, também:

The quote-emblazoned looks with which she has opened most of her Dior collections have transformed the slogan T-shirt, traditionally fashion at its most inane, into

something more thoughtful, quoting Nigerian novelist Chimamanda Ngozi Adichie (We Should All be Feminists) and the late Linda Nochlin, an American art historian (Why Have There Been No Great Women Artists?) (Cartner-Morley, J., 2019, p.1).

O grupo LVMH detalha os seus princípios no *Social Responsibility Report*³³ de 2018, é de salientar a abordagem ao empoderamento feminino ao longo deste documento³⁴ juntamente com a referência à Declaração dos Direitos Humanos, onde é afirmado a importância da igualdade de género. Esta análise procura interligar o feminismo com o posicionamento das marcas. Como foi visto a ligação entre a Chanel e esta manifestação é pouco clara. Por outro lado, a Dior e o feminismo andam de mãos dadas, através da influência de Chiuri entre os consumidores. Segundo o grupo LVMH (2018) um dos seus objetivos clarificado no relatório é *“regarding compensation, entity-specific tools are put in place to identify and reduce any pay gaps between women and men within the same job category”* (LVMH, 2018, p.16). Além deste fator, que dita o empoderamento das mulheres e o, consequente, apoio por parte do grupo, surgem outros detalhes que demonstram a sólida relação da Dior com o Feminismo. Além da coleção das T-shirts, a relação com a criadora do TEDx *“We Should All Be feminists”*, título que inspirou a coleção de Chiuri, é visível no filme feito pela Dior (figura número 11 e 12). O vídeo que se encontra no canal de *youtube*, desde 2019, da Dior demonstra a participação ativa de Chimamanda nas coleções da Dior, assim como a coerência de pontos de vista entre a ativista feminista e Maria Grazia. A revista Elle (figura 12), que acompanha o mundo da moda, redigiu uma notícia a Julho de 2019, sobre esta cooperação entre a Dior e a feminista. Ao longo da notícia, que foi escrita por Bird, é demonstrada a relação que começou aquando o lançamento da coleção de T-shirts e perdura até aos dias de hoje, como foi visível no desfile de alta-costura em Paris este ano, 2019. Esta notícia é acompanhada de um vídeo, uma vez que a entrevista foi filmada, sendo que em seguida são apresentadas algumas citações de Chiuri aquando escreveu uma carta à feminista a pedir autorização para utilizar o seu TEDx como inspiração.

“We have a young generation who are also thinking about sexism. We have young women who have experienced things, but they don't have the language. If you have a

³³ O *Social Responsibility Report* pode ser consultado no Capítulo 3, secções 3.3. e 3.4.

³⁴ Conforme foi apresentado no Capítulo 3, nas secções 3.3. e 3.4.

t-shirt that says 'feminist', it's giving them an entry to having a language to talk about things they have already experienced"(Chiuri apud Elle, 2019)

Esta frase demonstra a importância das marcas estarem atentas ao mercado e às suas necessidades, uma vez, que a sua voz é muito mais poderosa do que a de um cidadão comum, as marcas são influenciadoras pelo que devem aproveitar este papel para ajudar a sociedade. Esta relação da Dior com o feminismo é novamente vista através da ligação com artista e feminista Penny Slinger (Figura 15). Esta figura que foi retirada do *website* da Dior, diz respeito a 2019 e à semana de alta-costura em Paris. Esta publicação da Dior retrata a ligação de ambas as partes, onde Slinger foi convidada para ser a criadora artística que deu origem ao palco da última coleção da Dior, a escolha da marca deveu-se “ao seu amor incondicional pelas mulheres”.

Ao longo dos exemplos selecionados é possível observar o papel de Chiuri na sociedade atual, a primeira mulher como diretora-artística da Dior é, também feminista. Diversas personalidades e meios jornalísticos acreditam que o mundo da moda está a mudar, diminuído o sexismo que é habitualmente aceite. O feminismo entra para o mundo da moda como substituto da feminilidade até então conhecida como a elegância e delicadeza das mulheres. Atualmente, as marcas procuram que as mulheres sintam-se poderosas, não apenas com o vestuário, mas, também, com todos os aspetos do quotidiano (Friedman, 2019).

. É do conhecimento comum que o feminismo surge ao longo de várias manifestações, como o *#MeToo*, que procura terminar com o assédio sexual e, por sua vez, com a supremacia masculina, assemelhando-se a um dos objetivos do feminismo: a igualdade de género (Oliveira & Cassab, 2014).

É visível que a sociedade acompanha as manifestações, identificando-se ou ignorando-as. O feminismo tem cada vez mais adesão, uma vez que foi ele que permitiu o voto por parte das mulheres assim como abriu portas à liberdade feminina (Silva, 2018). Como foi analisado anteriormente, os comentários de Lagerfeld sobre as manifestações contra o assédio sexual acarretou diversas consequências negativas, trazendo várias personalidades conhecidas a comentar as palavras do antigo diretor criativo. Antes desta entrevista, já fazia 2 anos que Chiuri encontrava-se à frente da Dior. Maria Grazia foi a primeira mulher a encontrar este papel na indústria da moda, posteriormente surgiu Claire Waight e Virginie Viard. Podemos assumir que a Dior foi pioneira nesta conquista, que permite a extinção das diferenças de género. Voltando à pergunta inicial, possivelmente foi uma estratégia de marketing, uma vez, que Chiuri seria a primeira mulher à frente de uma

grande casa de moda como a Dior. O mérito tem de ser atribuído à própria criadora, que utilizou a sua influência para espalhar as suas convicções pessoais, levando a Dior a embarcar no mundo do feminismo. É de realçar que a Dior é uma marca considerada de luxo, pelo que ao longo dos anos tornou-se clássica no meio deste mercado luxuoso. Todavia o clássico pode ser opinativo e alterado como vimos ao longo desta análise. Chiuri acendeu a chama no mundo da moda ao assumir-se feminista e ao apoiar as causas ligadas a este movimento, trazendo para a marca uma nova era, a importância das consumidoras e das suas necessidades.

Conclusões

Este projeto prende-se pela procura de uma relação entre o feminismo e o posicionamento social das marcas. Posto isto, ao longo deste documento foram analisados alguns tópicos que permitem a sustentação das conclusões. Primeiramente, foi estudado o posicionamento através do ponto de vista de diversos autores. O papel do posicionamento é claro, prende-se pelas normas que compõem uma empresa, tendo em atenção as necessidades do consumidor e, também, permite que uma marca se destaque no mercado. Posto isto, foi estudado o feminismo através dos seus pilares e alcances. Foi apresentada a principal norma do feminismo: a procura da equidade de género. Seguiu-se o voto das mulheres, que foi alcançado pelo feminismo e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que consagra a questão primordial desta pesquisa: a igualdade de direitos independentemente de género. Por fim, foram apresentadas as duas marcas escolhidas para este trabalho, a Chanel e a Dior, onde foi analisado a sua história e o seu posicionamento.

A procura de alcançar o principal objetivo desta investigação é possível ao interligar o estado d'arte deste projeto. O principal foco é o posicionamento das duas marcas e o feminismo, sendo esta a manifestação escolhida, devido à sua atualidade e ao público-alvo principal das marcas: as mulheres.

Deste modo, foi analisado o posicionamento das marcas e, em seguida, exemplos reais da sua possível aplicação. Assim sendo, surgiu a recolha de dados e a, conseqüente, análise. Para tal, foram escolhidas algumas fontes, que se tornaram pertinentes devido à sua relação com a temática, tornando o projeto exequível e sustentável.

Sendo assim, os meios de comunicação social, conhecidos pelo quinto poder, foram o foco de recolha de dados, uma vez que se prendem pela atualidade, imparcialidade e alcance mundial. Além dos meios noticiosos escolhidos que reuniam as duas temáticas principais, o feminismo e o posicionamento da marca, foi também, tido em atenção os dois relatórios anuais de 2018 da Chanel e Dior. Assim sendo, além das elações retiradas ao longo da análise é ter em consideração outros aspetos, tendo em atenção o documento como um todo. Assim sendo, os objetivos do projeto visam ser respondidos assim como a pergunta de partida, tendo em atenção tudo o que foi recolhido até então.

Posto isto, torna-se viável responder à pergunta de partida: Qual é a relação do posicionamento social das marcas de luxo de moda, Chanel e Dior e o feminismo? Ao longo da análise, percebemos que as marcas entram em conflito com os consumidores quando não respondem às suas necessidades, todavia conseguem, também, elevar a fasquia e

tornarem-se exemplos a serem seguidos. Primeiramente retomamos a análise da Chanel. Após os comentários de Lagerfeld a marca desenvolveu um muro para com os consumidores feministas, que ao se oporem com as ideologias de Lagerfeld desenvolveram uma reação negativa para com a marca. Esta conclusão é visível devido às diversas personalidades que entrevistaram e contrariaram os comentários do ex-criativo. Ao seguir o exemplo da Dior, a Chanel recomeçou a sua era, em 2019, com a atribuição de Viard como diretora-artística, caindo novamente no agrado dos seus consumidores. É possível estabelecer uma relação da manifestação com a necessidade das marcas terem uma voz feminina ativa. Apesar do trabalho de Viard ser pouco maduro, temos o exemplo de Chiuri, que demonstrou a importância do feminismo nas várias indústrias, especialmente, na moda. Esta importância é suportada pelo prêmio que foi atribuído à criadora por parte da presidente da igualdade de gênero francesa.

Em suma, através desta análise em específico é possível assumir que o feminismo e o posicionamento têm uma relação bidirecional, tendo uma contribuição mútua na evolução tanto da marca como da sociedade e, conseqüentemente tornam-se mutuamente influenciadoras. Sendo assim, como é visível neste estudo o posicionamento acompanha as manifestações que melhor se enquadram para a marca, na medida que procura responder às necessidades dos consumidores. Por outro lado, as convicções individuais dos consumidores procuram estar de acordo com as normas emitidas por uma entidade.

Posto isto, após responder à pergunta de partida, é necessário verificar se os objetivos foram cumpridos. Assim sendo, o principal objetivo desta investigação prendia-se por compreender a ligação entre as manifestações e o posicionamento da marca. É possível assumir que após o estudo e análise do posicionamento e do feminismo, a relação é bidirecional, sendo que ambos são influenciadores e permitem que uma marca evolua e, conseqüentemente a sociedade. Sendo assim o objetivo principal que pretendia clarificar a relação entre o feminismo e o posicionamento foi alcançado, uma vez, que a relação pode ser assumida como uma mútua influência, na medida em que, as marcas promovem as manifestações, do mesmo modo que as manifestações permitem que uma marca melhore o seu posicionamento indo de encontro com os seus consumidores.

Por sua vez, relativamente aos objetivos específicos é possível assumir que foram alcançados. Primeiramente foi possível compreender as implicações provocadas pelo posicionamento das marcas, isto foi possível após compreender a importância do posicionamento, tendo em atenção que este permite responder às necessidades dos consumidores destacando uma marca no mercado (Aaker, 1999). Sendo assim o posicionamento permite que uma marca tenha os seus ideais bem definidos fazendo com

que o consumidor se identifique, como o caso da Dior que se assume feminista, ou da Chanel que refere que apoia o empoderamento das mulheres (Chanel, 2018) (LVMH, 2018). O posicionamento, sendo assim, permite que uma marca tenha uma voz para com as clientes, ouvindo as suas necessidades e tomando decisões que beneficiam e vão de encontro com os consumidores.

Por outro lado, o segundo objetivo específico prendia-se pela importância do feminismo para a atualidade, este permite que novas conquistas sejam alcançadas como o caso do *#MeToo* e *TimesUp* que veio renovar a indústria cinematográfica e da moda (TVI24, 2018), do mesmo modo, que anos anteriores permitiu o direito ao voto das mulheres.

Por fim, o último objetivo remetia à relevância do feminismo para a evolução de uma sociedade, este objetivo vem de encontro com o anterior uma vez que a importância de uma manifestação e o alcance dos seus objetivos altera uma sociedade. Ao retomar o exemplo do direito ao voto feminino, este foi alcançado pelas feministas e permitiu que atualmente, as mulheres tenham mais liberdade. Do mesmo modo, outras conquistas foram feitas, como o *#MeToo* que ajuda a inibir o assédio sexual.

Consequentemente, todos estes pontos podem ser auxiliados através do posicionamento das marcas, uma vez, que uma marca tem uma voz maior. Um dos exemplos é a Dior, que defende o feminismo ajudando a divulgar os seus objetivos e, apoiando, esta manifestação de diversas formas.

De maneira sintética é possível compreender a importância do posicionamento, uma vez que tem em atenção as necessidades do consumidor ao pretender responde-las através das suas convicções, normas, produtos ou serviços (Furrier & Serralvo, s.d.). Do mesmo modo, foi visível a importância de um posicionamento claro assim como escolher representantes que se identifiquem claramente com a marca (Aaker, 1999). Uma das implicações do posicionamento estudado ao longo deste projeto foi a contradição entre Lagerfeld e o posicionamento social da Chanel.

Por fim, é de ressaltar a importância das manifestações feministas para a sociedade, através dela foi possível alcançar o voto feminino e, posteriormente, diminuir o poder masculino sobre as mulheres (Pinto, 2009). Assim sendo, as marcas que apoiam esta manifestação auxiliam o alcance de novos feitos, como a diminuição da desigualdade salarial entre os géneros e o empoderamento feminino como uma visão naturalista da evolução social.

Limitações e perspectivas futuras

Durante este projeto foram encontrados alguns obstáculos que dificultaram a sua realização e, conseqüentemente, o seu acabamento. Posto isto, ao longo desta investigação salientaram-se algumas limitações como a falta de informação sobre as marcas abordadas, nomeadamente o posicionamento das mesmas, impedindo uma análise mais aprofundada. Na mesma linha de pensamento, o conceito de posicionamento social é, ainda, bastante ambíguo, existindo poucos trabalhos e estudos sobre o mesmo, inibindo, portanto, abordagem que contemple mais pontos de vista. Por fim, outra dificuldade encontrada foi a reduzida coletânea de documentos académicos ou de estudiosos que abordassem os diretores-criativos das marcas em causa, pelo que para a possível realização deste trabalho, foi necessário recolher apenas informações de fontes jornalísticas ou dos *websites* das marcas, reduzindo drasticamente o número de dados recolhidos.

Deste modo, as dificuldades subjacentes a este estudo indicam que a investigação não se encontra encerrada, pois novas informações sobre esta temática irão surgir, uma vez que o posicionamento social é cada vez mais uma preocupação das marcas. Posto isto, a continuidade deste estudo é possível, uma vez que esperamos que este estudo seja um contributo para novas investigações na área do posicionamento social e, conseqüentemente, para a área do Marketing e da Comunicação Estratégica.

Bibliografia

- Aaker, D. (1999). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso* (1ª ed.). (E. Lassere, Trad.) S.Paulo, Brasil: Futura. Obtido de <https://pt.scribd.com/doc/225430015/AAKER-DAVID-Criando-e-Administrando-Marcas-de-Sucesso-Sao-Paulo-Futura-1996>
- Abreu, Z. (2002). *LUTA DAS MULHERES PELO DIREITO DE VOTO*. Obtido em Março de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/61433997.pdf>
- Alcaniz, E., & López, ñ. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. *Revista Economía Industrial*, 29-42. Obtido de www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/332/07.J.%20E.BIGNE.pdf
- Assembleia da República. (s.d.). *Sufrágio feminino em debate (1913)*. Obtido de Parlamento: <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/sufragio-feminino1913.aspx>
- Benevides, A. C. (2017). As contribuições de Chanel para o movimento feminista. Vitória: Faculdade de direito de vitória. Obtido em 24 de Outubro de 2019, de <http://191.252.194.60:8080/bitstream/fdv/450/1/ANA%20CLARA%20DAL%E2%80%99COL%20BENEVIDES.pdf>
- Bird, N. (05 de Julho de 2019). *Chimanda Ngozi Adichie on why she agreed to work with Maria Grazia Chiuri on Her Feminist Statement For Dior*. Reino Unido: Elle UK. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.elle.com/uk/fashion/a28299982/chimamanda-ngozi-adichie-maria-grazia-chiuri-dior/>
- Bragoli, C. (5 de Maio de 2019). *Varsity. Meet Virginie Viard, Chanel's new creative director*. Reino Unido: Varsity. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.varsity.co.uk/fashion/17482>
- Cartner-Morley, J. (01 de julho de 2019). *Fashion. Dior designer wins fans by putting feminism above femininity*. Inglaterra : The Guardian. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/01/dior-director-wins-fans-by-putting-feminism-above-femininity>
- Castro, S. (2017). Os impasses do feminismo contemporâneo : identidade e diferença. *JOURNAL OF STUDIES ON CITIZENSHIP AND SUSTAINABILITY*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Obtido em Abril de 2019, de http://civemorum.com.pt/artigos/1/JSCS.2_SCastro_p113.122.pdf
- Chanel. (2018). *Report society*. Obtido em 5 de Setembro de 2019, de http://services.chanel.com/i18n/en_US/pdf/Chanel_CSR_0305_Proof_180620_for_web.pdf
- Chanel. (s.d.). *Inside Chanel. Timeline*. Obtido em 20 de Outubro de http://inside.chanel.com/pt/timeline/1910_chanel-modes
- Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evolution*. Oxford: Elsevier.

- Costa, Tito, Brumatti, & Alexandre. (2017). Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. (U. d. Itajaí, Ed.) Itajaí. Obtido em 2019, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2610/261058528001/html/index.html>
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Dior. (10 de Fevereiro de 2017). Campanha Primavera-Verão 2017: We Should All Be Feminists. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/campanha-primavera-ver%C3%A3o-2017-we-should-all-be-feminists
- Dior. (5 de Julho de 2019). Dior Mag. *Penny Slinger*. Dior. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/33219
- Dior. (s.d.). *Património*. Dior MAG. Dior. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de https://www.dior.com/diormag/pt_br/section/patrim%C3%B3nio
- Dior, C. (Realizador). (2019). *Chimamanda Adichie on the Dior Autumn-Winter 2019-2020 Haute Couture Show* [Filme]. youtube. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=sVCZzh93jXk>
- Duarte, C. (2016). O género como espartilho: moda e feminismo(s). Obtido em Agosto de 2019 de <https://run.unl.pt/handle/10362/20252>
- Esteves, J. (2014). *DA ESPERANÇA À DECEÇÃO: A ILUSÃO DO SUFRÁGIO FEMININO NA REVOLUÇÃO REPÚBLICANA PORTUGUESA DE 1910*. Obtido em Março de 2019, de Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Estudos de História Contemporânea: <file:///C:/Users/catarina/Downloads/Dialnet-DaEsperancaADeceaoAllusaoDoSufragioFemininoNaRevol-4783195.pdf>
- Faire Magazine. (19 de Agosto de 2017). Coco Chanel. Faire Magazine. Obtido em 25 de Agosto de 2019, de <https://faire.pt/coco-chanel/>
- Ferreira, P. (4 de Outubro de 2018). Vida e Futuro. *Um ano de #metoo: quem são as mulheres que começaram uma nova era*. Portugal: Diário de Notícias. Obtido em 13 de Julho de 2019, de <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/um-ano-de-metoo-quem-sao-as-mulheres-que-comecaram-uma-nova-era-9939912.html>
- Ferreira, V. (1988). O feminismo na pós-modernidade. *I Congresso Português de Sociologia*. Lisboa: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais. Obtido em Abril de 2019, de https://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/24/_Virginia%20Ferreira%20-%20O%20Feminismo%20na%20Pos-Modernidade.pdf
- Friedman, V. (2 de Julho de 2019). Fashion Review. *Women Are Defining Paris Couture*. Nova Iorque: the new york times. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.nytimes.com/2019/07/02/fashion/dior-chanel-van-herpen-couture-paris.html>
- Furrier, M., & Serralvo, F. (s.d.). Fundamentos do posicionamento de marcas- uma revisão teórica. *VII Semead*, (p. 11). S. Paulo.

- Joaquim, J. T., & Mesquita, C. (2018). *Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo*. Obtido em Julho de 2019 de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/328750179_Rupturas_do_vestir_articulacoes_entre_moda_e_feminismo
- Kapferer, J. (2008). *The new Strategic Brand Management* (4ª ed.). London and Philadelphia: Kogan Page Limited. Obtido em Fevereiro de 2019 de www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_-_Jean_Noel_Kapferer_PDF_
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity* (2ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Coimbra: Actual.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12ª edição ed.). New Jersey, United State of America: Pearson Prentice All.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15ª edição ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Leite, G. M. (2016). *A longa caminhada das mulheres rumo à igualdade*. Obtido em Fevereiro de 2019, de Cabo dos trabalhos: https://cabodostrabalhos.ces.uc.pt/n15/documentos/4_Gloria_Leite.pdf
- LVMH. (2018). *2018 Social Responsibility Report*. Obtido em 25 de Setembro de 2019, de <https://r.lvmh-static.com/uploads/2019/05/2018-social-responsibility-report.pdf>
- Moura, C. (4 de Julho de 2019). Culto:Moda. *Fantasia, emoções e mulheres ao poder: assim foi a semana de alta-costura, em Paris*. Portugal: Público. Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.publico.pt/2019/07/04/culto/noticia/semana-alta-costura-paris-1878717>
- Observador. (20 de Abril de 2018). Sociedade. *Karl Lagerfeld: "Se não querem que vos baixem as calças, não sejam modelos!"*. Portugal: Observador. Obtido em 18 de Outubro de 2019, de <https://observador.pt/2018/04/20/karl-lagerfeld-se-nao-querem-que-vos-baixem-as-calcas-nao-sejam-modelos/>
- Observador. (5 de Março de 2019). Semana de Moda de Paris. *Entre lágrimas e neve, a Chanel despediu-se de Karl Lagerfeld*. Obtido em 25 de Agosto de 2019, de <https://observador.pt/2019/03/05/entre-lagrimas-e-neve-a-chanel-despediu-se-de-karl-lagerfeld/>
- Oliveira, L., & Cassab, L. (2014). O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas. *Anais do III Simpósio Gênero e Políticas Públicas*. Universidade Estadual de Londrina. Obtido em Abril de 2019, de http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT10_La%C3%ADs%20Paula%20Rodrigues%20de%20Oliveira%20e%20Latif%20Cassab.pdf
- Oliveira, M. (2011). *METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Universidade Federal de Goiás. Obtido em Março de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44956315/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553710735&Sig

nature=%2BoySsGZPUUEFRidBy1RJny7JPas%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filenam

- Organização das Nações Unidas. (1945). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Obtido em Fevereiro de 2019, de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>
- Pago, A. (25 de Abril de 2017). Notícias Magazine. *Lagerfeld desfila manifestação feminista para a Chanel*. Portugal: Jornal de Notícias. Obtido em 15 de Agosto de 2019, de <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/o-feminismo-na-moda/tendencias/28908/>
- Pereira, M. (2000). *Administração de Marketing: as minhas notas*. Obtido em Fevereiro de 2019 de Cia de Marketing: www.ciademarketing.com/arquivo.asp?d=01%20KOTLER-MARKETING-completo.pdf
- Pinto, C. (2009). Feminismo, História e Poder. *Revista de Sociologia e Política V. 18, Nº36: 15-23 Junho 2010*. Curitiba. Obtido em Abril de 2019, de <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>
- Porter, M. (1992). *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.
- Rasool, A. (20 de Abril de 2018). Karl Lagerfeld's #MeToo comment highlights exactly what's wrong with the fashion industry. Teen Vogue. Obtido em 18 de Outubro de 2019, de <https://www.teenvogue.com/story/karl-lagerfelds-me-too-sexual-harassment-models>
- Raupp, F., & Beuren, I. (2006). Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. Em F. Raupp, & I. Beuren, *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática* (pp. 76-97). São Paulo: Atlas. Obtido em Março de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33863767/metodologia_de_pesquisa_aplicavel_as_ciencias_sociais.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553711212&Signature=U0%2FXSC21KoBrHujVxfWNkMeYyxw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20f
- Révillion, A. (2003). A utilização de pesquisas exploratórias na área do marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*. Obtido em Março de 2019, de <http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for your mind* (1ª ed.). McGraw-Hill.
- Santos, P. (2009). A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50. Brasília: Aplicadas, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2003). Fundamentos do posicionamento de marcas- uma revisão teórica. *VII SEMEAD- pesquisa quantitativa marketing*. São Paulo. Obtido em 26 de Novembro de 2018, de http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF
- Sic Notícias. (04 de Julho de 2017). *Christian Dior, retrospectiva de luxo para 70 anos de história*. Obtido em 29 de Agosto de 2019, de Sic Notícias Cultura: <https://sicnoticias.pt/cultura/2017-07-04-Christian-Dior-retrospectiva-de-luxo-para-70-anos-de-historia>
- Silva, I. R. (2018). *Restritamente, é Claro»: O Voto Feminino em Debate na Constituinte de 1911*. Obtido em Março de 2019, de E-Revista de Estudos Interculturais do CEI – ISCAP:

https://www.iscap.pt/cei/E-REI%20Site/6Artigos/Artigos/Ivo%20Rafael%20Silva_Voto%20Feminino.pdf

Souza, J. (2016). Feminina e não Feminista: A construção mediática do backlash, do consumo e dos pós-feminismos. Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais. Obtido em Abril de 2019, de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v17n30/v17n30a06.pdf>

Sowray, B. (5 de Abril de 2012). *Christian Dior*. (Vogue, Editor) Obtido em 28 de Agosto de 2019, de <https://www.vogue.co.uk/article/christian-dior>

Tarrafa, C. (2015). A Mulher, a Política e os Media. Coimbra: Universidade de Coimbra. Obtido em Abril de 2019, de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/30610/1/Tese%20de%20mestrado.pdf>

TVI24. (2 de Janeiro de 2018). Internacional. *Time's Up: o novo movimento contra o assédio sexual*. Portugal: TVI24 online. Obtido em Outubro de 2019, de <https://tvi24.iol.pt/internacional/metoo/time-s-up-o-novo-movimento-contra-o-assedio-sexual>

Utz, P. (12 de Abril de 2018). Fashion. *"All the other designers hate me..." Karl Lagerfeld gets ready to tell all*. Inglaterra: Numéro. Obtido em 18 de Outubro de 2019, de https://www.numero.com/en/fashion/interview-karl-lagerfeld-chanel-virgil-abloh-j-w-anderson-azedine-alaia#_

Valentim, M. (2010). *Gestão, mediação e uso da informação*. São Paulo: Cultura Académica. Obtido em Abril de 2019, de [doi:https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/gestc3a3o-mediaca3a7c3a3o-e-usos-da-informac3a7c3a3o.pdf](https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/gestc3a3o-mediaca3a7c3a3o-e-usos-da-informac3a7c3a3o.pdf)

yotka, S. (30 de Setembro de 2016). Runway. *Maria Grazia Chiuri Makes a Feminist Statement at Her Dior Debut*. Vogue . Obtido em 21 de Outubro de 2019, de <https://www.vogue.com/article/dior-we-should-all-be-feminists-t-shirt-maria-grazia-chiuri>