

---

## **Empoderamento Feminino e Posicionamento na Comunicação: Uma Análise da Marca Ahazando<sup>1</sup>**

Brenda de Menezes da SILVA<sup>2</sup>  
Cláudio Henrique Nunes da SENA<sup>3</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **Resumo**

O presente artigo, referente ao trabalho de conclusão de curso da autora, tem o objetivo de analisar o posicionamento da marca Ahazando em relação ao empoderamento feminino. A pesquisa apresenta o estudo pautado por Bourdieu (2012) acerca do papel em que a mulher estava condicionada na sociedade; um histórico de como surgiu o movimento feminista e suas consequências pelas autoras Alves e Pitanguy (1985); logo após é demonstrado a relação da publicidade com o público feminino e como o marketing se utiliza do discurso de empoderamento feminino com referência a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Por fim, é feita a análise do posicionamento da marca fortalezense Ahazando com base nos estudos de Ries e Trout (2002).

**Palavras-chave:** empoderamento feminino; posicionamento; comunicação; marketing; Ahazando.

### **Introdução**

Movimentos políticos e sociais vêm modificando a estrutura da sociedade fazendo com que as empresas transformem seus conceitos e a forma de se comunicarem com seu público, acompanhando as mudanças do cenário atual. A relação do marketing com questões político-sociais é cada vez mais imprescindível para obter êxito no mundo dos negócios, pois, como abordado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) o consumidor não preocupa-se apenas com o produto em si, mas também com o que ele representa. O Marketing 3.0, voltado para os valores, pensa no consumidor como um ser humano pleno: com coração, mente e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduada do curso Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: [brendams@edu.unifor.br](mailto:brendams@edu.unifor.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: [claudiohns@gmail.com](mailto:claudiohns@gmail.com)

---

2010). A partir desta tendência, as empresas passam a adotar uma causa social para construir uma ligação com seu público-alvo.

Com a volta do movimento feminista, a bandeira do empoderamento feminino<sup>4</sup> fora hasteada, modificando todas as áreas que perpassam a sociedade. Das mídias sociais às ruas, as mulheres estão reivindicando igualdade de gênero e respeito da população. Um exemplo dessa ideia é a questão do padrão de beleza, colocado de lado como forma de aceitação do próprio corpo e que esse parâmetro imposto pela sociedade e pela mídia, principalmente às mulheres, já não representa mais o seu pensamento.

Diante do contexto abordado, a marca alencarina Ahazando prega uma filosofia de amor ao próprio corpo, colocando em foco o “empoderamento feminino”. As mulheres que aparecem em seu perfil do Instagram são “reais”, sem retoque de algum programa de edição de imagem. Mulheres de diferentes corpos e pesos, usando a mesma peça, sem nenhuma imposição ou regras de adequação para seu biotipo.

Então, a pesquisa a seguir apresenta uma análise do posicionamento da marca pelo conteúdo voltado ao empoderamento das mulheres, a fim de identificar o modo pelo qual a marca contribui para o fortalecimento dessa ideologia ao seu público-alvo, identificando sua relação com o feminismo; avaliando o conteúdo da marca através dos posts no Instagram, podendo assim, verificar qual a imagem trabalhada pela marca.

A pesquisa teve como objetivo “proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p. 17), partindo da hipótese de que a utilização do discurso das minorias sociais<sup>5</sup> agregam valor positivo às marcas, principalmente falando das mulheres, visto que “a hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema” (GIL, 2002). Para isto, foram utilizados como metodologia a pesquisa bibliográfica para levantar embasamentos teóricos sobre o papel da mulher na sociedade, feminismo, marketing e posicionamento. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, não há pretensão de quantificar resultados. Para complementar o estudo,

---

<sup>4</sup> Empoderamento feminino: Empoderamento feminino é a consciência coletiva, expressada por ações para fortalecer as mulheres e desenvolver a equidade de gênero. É uma consequência do movimento feminista.

<sup>5</sup> Minorias sociais: indivíduos que fazem parte de um grupo que estão em desvantagem social, não necessariamente em menor quantidade.

---

foram feitas algumas perguntas a um dos proprietários da marca, Zé Filho, em uma entrevista semi-aberta, realizada no segundo semestre do ano de 2018.

### **Contexto Histórico: O Papel da Mulher na Sociedade**

A sociedade, com seu processo de globalização e desenvolvimento social, cultural, político, demandou que certas mudanças ocorressem, como a conquista das mulheres do direito ao voto e trabalhar fora de casa, para que esse processo estruturasse o corpo social que vivemos hoje. Essas mudanças vieram à tona a partir da superação da submissão que a mulher estava condicionada na sociedade. A diferença do feminino e do masculino foram adquiridos por uma construção social decorrente das constituições biológicas de cada sexo em que “[...] a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho” (BOURDIEU, 2012, p. 20). Segundo o autor, baseado nas pesquisas da ciência, o falo masculino, por ser um órgão exposto, o órgão feminino era considerado um falo invertido, ocupando assim funções de positivo e negativo, desempenhando papéis de ativo e passivo, respectivamente, na tentativa de justificar o fato da mulher desempenhar um papel inferior ao masculino, estando essa diferença relacionada aos órgãos sexuais, cabendo-lhe uma posição secundária na sociedade.

Com essa diferença de funções relacionada às constituições biológicas de cada sexo apresentada por Pierre Bourdieu segundo a ciência, Rago (1997) apontava as teorias científicas do século XIX relacionadas às mulheres em que o “espaço natural” da delas era restrito ao lar, e sua constituição biológica fixava seu destino em ser mãe e cuidar da família.

A história aponta a função da mulher como, acima de tudo, progenitora, ter filhos e criá-los. Os próximos passos, já que o primeiro está relacionado à família, segue com o cuidado com a casa e a sua manutenção, ou seja, afazeres domésticos como: limpar, lavar, cozinhar. Outras opções, diferentes destas, estavam fora de cogitação, principalmente aquelas relacionadas ao pensar. Atividades e/ou práticas ligadas ao raciocínio, à intelectualidade, eram destinadas aos homens.

O comportamento esperado de uma pessoa de um determinado sexo é produto das convenções sociais acerca

---

do gênero em um contexto social específico. E mais, essas ideias acerca do que se espera de homens e mulheres são produzidas relacionalmente; isto é: quando se fala em identidades socialmente construídas, o discurso sociológico/antropológico está enfatizando que a atribuição de papéis e identidades para ambos os sexos forma um sistema simbolicamente concatenado (HEILBORN,1995).

As convenções sociais, abordadas pela historiadora Maria Luiza Heilborn, acerca dos papéis exercidos pelos sexos, pregam que o desígnio destes formam um sistema equilibrado. Como podemos falar de equilíbrio quando estamos nos referindo a uma sociedade em que convencionou-se um gênero inferior ao outro? A inferioridade feminina, principalmente intelectualmente falando, arrasta-se pela história e fora justificativa pelo tratamento desigual entre mulheres e homens.

A autora Chimamanda Ngozi Adichie (2017), em sua obra “Para Educar Crianças Feministas” aborda a ideia de que “porque você é menina” nunca será justificativa para nada. Também é apresentado a condição em que as crianças, desde cedo, são direcionadas às questões de gênero, que se não fossem impostas à estas circunstâncias, como: azul, para menino, e rosa, para menina; elas teriam mais espaço para explorar todo seu potencial. A premissa feminista da autora é de que simplesmente mulheres e homem possuem o mesmo valor.

### **Surgimento do Movimento Feminista**

Por muito tempo, as mulheres tiveram seus pensamentos castrados e suas vozes caladas. Trabalhar fora de casa, assumir cargos de poder, ter direito ao voto e até mesmo o simples gesto de usar calças, foram processos pelos quais elas tiveram que lutar. A resistência aos paradigmas patriarcais que permearam/permeiam a nossa sociedade são símbolo do movimento feminista. O feminismo luta pela equidade de direitos e quebra de padrões, na tentativa de modificar os valores instaurados na sociedade pelo sistema patriarcal. Alves e Pitanguy (1985) abordam que o movimento busca repensar e recriar a identidade de sexo, em que o indivíduo não precise seguir modelos hierarquizados e que as diferenças entre sexos não sejam parâmetro para relações de poder.

O movimento feminista teve suas etapas, segundo Alves e Pitanguy (1985), uma das primeiras vozes de resistência datada pela história americana foi eclodida com Ann

---

Hutchinson, por volta do século XVII, em que Ann foi condenada ao banimento por afirmar que Deus criou igualmente homens e mulheres. Neste mesmo século, o próximo momento em que a mulher é vista contrariando esse modelo, ocorre quando o feminismo adquire características de prática de ação política organizada. “(...) o movimento feminista na França, assume um discurso próprio, que afirma a especificidade da luta da mulher” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 32). As revolucionárias francesas exigem à Assembleia a revogação das leis que asseguram o domínio masculino sobre o feminino, bem como reivindicando as leis sobre o casamento, em que o marido detém plenos poderes sobre o corpo da mulher e seus bens. Após isso, começa a levantar-se outras questões acerca da situação da mulher relacionadas ao trabalho, desigualdade legal, participação política e prostituição.

Mais tarde, em 1792, na Inglaterra, Mary Wollstonecraft, escreveu um livro chamado Defesa dos Direitos da Mulher em que dizia que a mulher deveria ser educada com os mesmos objetivos que os do homem, pois era a ignorância que a tornava inferior (ALVES; PITANGUY, 1985, p.36). No século seguinte, com a consolidação do capitalismo, faz-se necessário a presença de mão-de-obra feminina nas produções fabris, decorrente da entrada da maquinaria em larga escala. Com esse processo, a superexploração dessas trabalhadoras adveio do fato de que, embora trabalhassem no mesmo período de tempo e na mesma quantidade que os homens, elas ganhavam menos que eles, sob a justificativa de que elas deveriam ter alguém que as sustentassem.

Apesar da entrada destas mulheres na classe trabalhadora ter vindo de uma necessidade do sistema capitalista, Simone De Beauvoir, em 1949, defendia que só o trabalho assegurava a liberdade da mulher (BEAUVOIR, 2009, p. 661). Se pararmos para analisar o que torna um indivíduo independente no corpo social seria, sim, o trabalho, pelo fato de que é a partir deste que é possível sustentar-se financeiramente e adquirir liberdade de escolha e autonomia.

O dia 8 de março de 1857 (data que marca o Dia Internacional da Mulher), foi de grande importância para uma reviravolta na história da mulher em que ocorre um fato memorável na história: operárias de uma indústria de Nova Iorque saem às ruas protestando acerca de seus direitos trabalhistas, sendo violentamente reprimidas pela

polícia; 51 anos depois, voltam às ruas denunciando as mesmas condições somando ao manifesto a exigência de direito ao voto às mulheres (ALVES; PINTAGUY, 1985).

Contrariando os estudos que enfatizavam a submissão feminina, estas mulheres, em meio a tantos protestos, serviram de exemplo para as demais mulheres que porventura se sintam inferiorizadas. Esse movimento contribui até hoje como inspiração para os movimentos feministas atuais, incluindo no Brasil, visto que é perceptível a crescente de manifestos desse cunho, colaborando para a reformular a estrutura social, política, mercadológica e até mesmo na publicidade.

### A Mulher na Publicidade

A publicidade possui um histórico em que posiciona a figura feminina como inferior e/ou subserviente ao homem, ora relacionando a imagem dela aos produtos de cunho doméstico designando-a papel de dona de casa; ora associando à mulher como função de objeto. É possível perceber esses exemplos do machismo estampados em alguns anúncios internacionais e nacionais.



Fonte: Propagandas Históricas

Como pode-se notar, se antes os anúncios faziam referência à subalternidade da mulher ao homem, hoje, em detrimento de tantas revoluções e conquistas sociais e



---

legais do público feminino, percebeu-se que a publicidade e o marketing remodelaram sua forma de atuar para condizer ao cenário atual. Entende-se que o marketing “é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]” (COBRA, 1992, p. 29), portanto algumas marcas perceberam a necessidade de posicionar-se de modo que ampare e represente seu consumidor, criando vínculo e gerando uma conexão com ele.

A importância de conhecer o aspecto social em que está sendo vivenciado é fundamental para identificar os problemas e as necessidades do mercado, e assim, poder solucioná-los, pois a eficiente aplicabilidade do posicionamento da empresa colabora com o crescimento, e, conseqüentemente, a permanência dos negócios em cenários de constantes mutações. Ries e Trout (2002) abordam que o posicionamento é algo incitado no pensamento de um possível cliente. “A proposta básica do posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente, mas lidar com o que já existe na mente. Reatar as conexões já existentes” (RIES; TROUT, 2002, p. 5). Perceber a demanda das mulheres, como no caso do empoderamento feminino, auxilia na definição desse posicionamento, dessa forma de comunicação mais segmentada e direcionada.

Essa preocupação com o consumidor e com o aspecto que permeiam esse indivíduo, é o que o Marketing 3.0 vem explorando. Este, valoriza os desejos e as necessidades desse consumidor, mas não os enxergando como compradores apenas, mas como seres humanos, com todos seus aspectos pessoais e emocionais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) abordam a vertente tomada pelo Marketing 3.0 em:

Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, Introdução).

Na busca de um nicho mercadológico, atrelada a responsabilidade social, como a volta do movimento feminista, muitas empresas observam o meio social para realocar o seu conceito a este segmento, pertinente aos negócios ou identificação pessoal do dono do empreendimento. E elas não fazem isso de modo individual, há um certo apoio entre si norteadas a um mesmo objetivo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) abordam que as

marcas que praticam o marketing 3.0 querem mudar o mundo, mas que precisam de outras entidades que compartilhem dos mesmos valores e desejos.

Atualmente, a escolha de segmento de mercado ou alguma comunicação voltada para as minorias sociais está evidente, principalmente nas redes sociais. A mídia social estimula a inclusão social desses grupos, gerando uma certa sensação de amparo e pertencimento às suas comunidades. Unindo o on-line ao off-line, acerca da inclusão social, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam o conceito de *idades inclusivas*, locais que dão amparo à diversidade de seus integrantes.

Semelhante ao conceito de mídia social, o conceito de cidades inclusivas argumenta que, quando elas acolhem as minorias que costumam ser deixadas para trás, dando-lhes uma sensação de aceitação, isso só traz benefícios para as cidades. A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 25).

As mulheres, percebidas como minoria social, e com o movimento feminista voltando a ser pauta na sociedade e na mídia, muitas marcas adquiriram uma abordagem direcionada a esse público. Pegando de "empréstimo" o discurso do empoderamento feminino, essas empresas se utilizam desses valores para empregá-los ao seu produto e/ou serviço, criando seu conceito em torno da comunicação que será aplicada.

A Skol, por exemplo, fez uma campanha para rasgar cartazes antigos em que esteriotipam a figura da mulher, alegando que esse conceito não os representam mais. Oito mulheres foram convidadas para fazerem uma releitura desses cartazes e depois divulgados em bares machistas indicados pelo público. Com o posicionamento de "redondo é sair do seu quadrado". "Não é uma forma de pedir desculpa, é uma forma de evoluir junto com o mundo, sem negar o que aconteceu de fato", disse ao G1 a diretora de marketing de Skol, Maria Fernanda de Albuquerque (ALVARENGA, 2017).



Fonte: G1



A Always já fez uma campanha chamada #LikeAGirl, em que colocavam algumas pessoas frente à câmera, dando alguns comandos como: “corra como uma garota”, “lute como uma garota”. Então, percebeu-se que os participantes encenaram movimentos desajeitados e delicados. A mesma interação foi direcionada à meninas, e elas executaram essas ações de forma normal. Quando os participantes foram perguntados o que para eles significava “como uma garota”, não sabiam como responder. “A mensagem do vídeo é que humilhar uma pessoa ao compará-la com uma garota é uma desvalorização das mulheres” (COSTA, 2018).



Fonte: Marketing de Conteúdo

Outra marca que utilizou-se do empoderamento feminino como posicionamento para uma campanha foi a Quem Disse, Berenice?. Numa produção simples, é possível ver diferentes mulheres riscando com batom a palavra “não” para os vários “nãos” que elas recebem ao longo da vida, em frases como: “Pagar as contas não é pra mim”, “Ser chefe não é pra mim”, “Batom vermelho não é pra mim”, dentre outras (COSTA, 2018).



Fonte: Marketing de Conteúdo

A força com o que o empoderamento feminino vem se firmando no corpo social, repercute diretamente em tudo que nos rodeia, principalmente na publicidade. O esclarecimento das mulheres acerca de sua posição na sociedade e da forma como são representadas em peças publicitárias não funciona mais e que os estereótipos ligados a

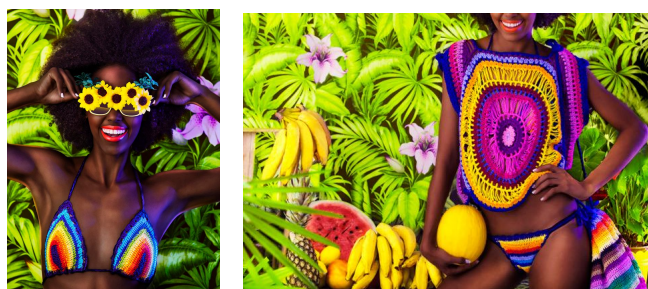
elas não serão mais aceitos. O mercado precisa se reformular para atender essa demanda senão podem ser pressionados a adotar uma postura mais coerente.

### **Ahazando e o Empoderamento Feminino**

Dentre as marcas que possuem o posicionamento de empoderamento feminino em sua comunicação, a marca Ahazando se destaca no mercado de moda cearense. Além de compor peças exclusivas, a loja conta com parceiras de outras marcas, como Parko e Lacra Ordinária.

A Ahazando existe há 6 anos em Fortaleza, criada por Zé Filho e Hadji Aires. Atualmente, aos comandos de Zé e Gabriela Albuquerque, são responsáveis ao mesmo tempo pela gestão, criação e marketing da marca. Houve algumas tentativas de colocar profissionais para tratarem do marketing, porém não conseguiram achar um perfil de alguém que conseguisse trabalhar a forma orgânica com a qual eles se comunicavam com o público, possuindo apenas um contador, um administrativo e um financeiro. A maior força de comunicação da marca é feita pela ferramenta do Instagram.

No começo, como todo negócio, houve várias dificuldades pelas quais a marca passou até se estruturar no mercado de moda alencarino e firmar-se em um conceito. Um dos fatores que contribuíram para alavancar a Ahazando no mercado foi a criação de uma coleção nomeada “Amor Tropical”, que legitimou o discurso atual da marca. Com uma paleta de cores vibrantes e design com referências ao movimento hippie, a coleção traz um ar de empoderamento feminino na cena, ressaltando o corpo negro. Na entrevista tida com Zé Filho, ele contou que para a criação dessa coleção, a modelo escolhida foi uma menina em que ele conheceu na parada de ônibus, africana, que morava em Fortaleza e nunca havia tido experiência como modelo. Após o lançamento dessa linha, a Ahazando teve uma grande repercussão no país.



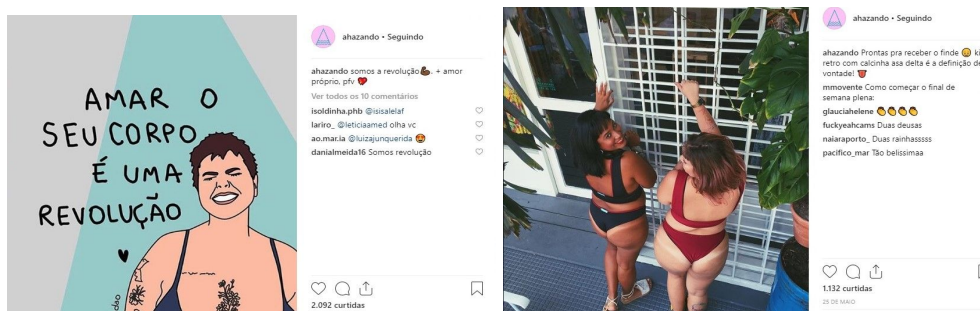
Fonte: Desenroladas

A partir disto, as próximas coleções eram sempre voltadas para a liberdade de expressão, com mensagens voltada às minorias, dando enfoque nas mulheres, posicionando-se de forma que “roupa para libertar e nunca para aprisionar” (Zé Filho, entrevista realizada em 2018), abordando a liberdade da mulher dentro da sociedade, seja na questão dos direitos legais, seja na liberdade de usar uma roupa decotada sem ser julgada ou assediada. O corpo da mulher é tido como instrumento de liberdade, em que só cabe a ela tomar a decisão de como este corpo deve se comportar, transitar, se vestir.

Para a transmissão desses valores, a marca utiliza-se, principalmente, da rede social Instagram, percebido como um meio de massa que atinge o público-alvo dela. Gracioso (2008) afirma que o ideal seria, primeiramente, escolher o meio de comunicação para só então depois estruturar a criação.

As necessidades e motivações humanas, em particular as básicas, são permanentes. O que sempre mudou, e continuará mudando, porque está ligado à evolução tecnológica, são os meios de se comunicar com as pessoas. Nesse contexto, não faz muito sentido, como temos feito até o momento, primeiro ‘criar’ o que se pretende comunicar e somente em seguida se definir através de que meios essa comunicação será dirigida. (GRACIOSO, 2008, p. 38).

Analisando a marca e seu perfil, é possível notar que, apesar do autor questionar a ordem dos fatores apresentadas por ele, para a marca fez sentido escolher um nicho para só então depois adequar a plataforma desejada. No Instagram deles, é possível ver claramente a comunicação voltada ao público feminino com ideias e imagens que façam o seguidor refletir acerca da importância da consciência de como o corpo da mulher está inserido na sociedade e fazer com que as mulheres percebam que elas possuem escolhas.



Fonte: Instagram Ahazando

A escolha de segmento de mercado e/ou alguma comunicação voltada para as minorias sociais, como neste caso as mulheres, vem se intensificando principalmente nas redes sociais. A mídia social estimula a inclusão social desses grupos, gerando uma certa sensação de amparo e pertencimento às suas comunidades. Unindo o on-line ao off-line acerca da inclusão social, as campanhas da Ahazando, suas postagens no Instagram e a forma de lidar com público reforçam o conceito de “cidades inclusivas” abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), dando amparo principalmente na questão do empoderamento de mulheres. Zé conta em sua entrevista sobre a interação da marca com as pessoas acerca de seu posicionamento, na tentativa de desconstruir padrões oriundos de uma sociedade baseada no patriarcalismo. Ele acredita que a marca tem grande função de responsabilidade social com o público, realizando rodas de conversa entre os funcionários com as temáticas do momento, dentre elas política, comunidade lgbt e, claro, o feminismo.

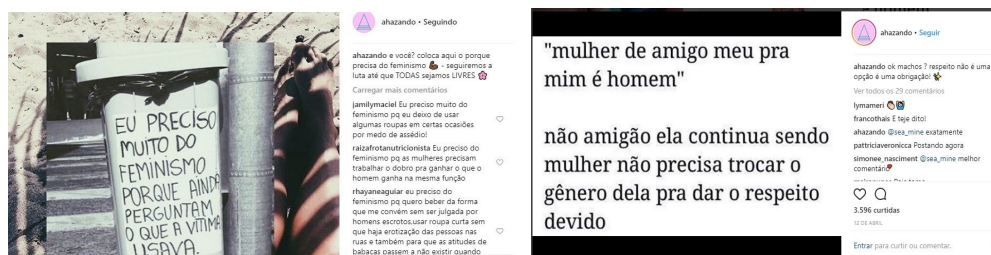
O discurso de liberdade do corpo e dos padrões impostos pelo sistema estão sempre em pauta no perfil, seja em linguagem verbal ou visual, as seguidoras consomem essas imagens e trocam ideias na rede. Ora esse discurso está atrelado aos produtos da loja (como imagens das funcionárias e/ou clientes vestidas com as peças), ora estão, simplesmente, em formato de texto ou alguma fotografia que passe a mensagem desejada.



Fonte: Instagram Ahazando

O conteúdo de cunho feminista é perceptível, não só no discurso de liberdade e auto-aceitação da marca, mas também no respeito que os homens devem ter com as mulheres, principalmente quando se trata de abuso (sexual e/ou verbal) enfrentado por elas ou na objetificação do corpo feminino. A Ahazando possui muitas peças curtas,

com decotes e recortes mais abundantes, e portanto, sempre tentam espalhar a visão de que nenhum tipo de abuso é justificável. Ao analisar o conteúdo da marca pelo Instagram, percebe-se que eles se utilizam de um discurso que pregam o respeito às mulheres independentemente da roupa que ela esteja usando.



Fonte: Instagram Ahazando

Na entrevista concedida por Zé Filho, foi possível notar a diferença que é possível ser feita a pequenos passos. Houve casos de clientes que terminaram seus relacionamentos abusivos devido ao posicionamento que consumiam da marca. Recorreu também a um episódio específico em que um rapaz rompeu o relacionamento que havia com sua namorada pelo fato de ter percebido, após seguir o perfil deles por conta dela, que era um sujeito tóxico para ela, intitulando-se de machista. Zé afirma que o posicionamento da loja é claro e surte efeito devido a clareza e veracidade com a qual eles se engajam em pautas minoritárias, como a do feminismo. “Tem muitas marcas entrando na onda. Ah, estão falando de feminismo, pois vamos falar sobre feminismo. Mas não entendem sobre o que se trata, não estudaram, não pegaram um livro, não foram atrás de pessoas, escutar a voz das ativistas. Acho um absurdo as pessoas levantarem bandeiras em cima de corpos que elas não respeitam” (Zé Filho, entrevista realizada em 2018), e ainda complementou com “qualquer atitude nossa é política. O corpo de uma funkeira dançando seminua na rua é político” (Zé Filho, entrevista realizada em 2018). O dono da marca demonstrava em suas palavras a importância de se fazer uma representação digna às mulheres e à causa pela qual elas vêm lutando, e enfatizando a importância que a Ahazando tem sobre o empoderamento feminino.

### Considerações Finais

Nota-se que a preocupação da marca acerca de suas consumidoras/seguidoras é recorrente, e que se torna um fator importante para a Ahazando ter esse contato com



elas, visto que, além de se importar com o design e o processo de criação da peça, eles se voltam em defesa das mulheres, do posicionamento social que lhe são acometidas, espalhando o auto amor, a auto aceitação, o empoderamento e a liberdade de corpo e mente delas, agregando também a interação com os comentários destas na sua página.

Os comentários das seguidoras se tornam um elemento muito importante de feedback para a marca, visto que, é possível perceber de que forma elas estão recebendo as mensagens (se positivo ou negativo), e como esse conteúdo passa a ser relevante para a marca e para o seu público-alvo. Saindo do online e atravessando seu posicionamento para o offline, a marca já produziu uma mini palestra com Clara Dourado (ecofeminista, profissional em marketing e comunicação) sobre “Mulheres na Mídia: A Importância da Representatividade”, em junho de 2018, na própria loja.

Devido às observações e análises feitas, é perceptível que há sim uma preocupação, em escala relevante, com o empoderamento das mulheres, devido às mensagens postadas no Instagram, a importância dada pelos donos da loja em estudar sobre feminismo e tentar colocar esses conhecimentos adquiridos em conversas entre os funcionários e a realização de eventos que tratam sobre o assunto. Entretanto, seria pertinente um estudo mais aprofundado sobre como o corpo da mulher está inserido no âmbito social e de que forma a publicidade e as marcas podem contribuir ainda mais nesse processo de desconstrução dos parâmetros patriarcais.

### Referências bibliográficas

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Para educar crianças feministas: Um manifesto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. Tradução de: Denise Bottmann.

\_\_\_\_\_. **We should all be feminists | TEDxEuston**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU\\_qWc](https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc)>. Acesso em: 18 set. 2018, 17:37.

ALVARENGA, Darlan. **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>. Acesso em: 08 out. 2018.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Tradução de: Sérgio Milliet.



---

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. Tradução de: Maria Helena Kühner.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1992.

COSTA, Thaís. **Confira 11 campanhas voltadas para a mulher que trazem importantes reflexões**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/campanhas-voltadas-para-mulheres/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

FIGUEIREDO, Luiza Carolina. **O maior Babado Coletivo de todos os tempos**. 2016. Disponível em: <<http://www.somosvos.com.br/o-maior-babado-coletivo-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HEILBORN, Maria Luiza. **Gênero: Uma breve introdução**. Rio de Janeiro: IBAM, 1995.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de: Ivo Korytowski.

RAGO, Margareth. Trabalho Feminino e sexualidade. In: PRIORI, M. Del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997. p. 578 a 606.

REIS JUNIOR, Dalmir. **Dez Propagandas Históricas Machistas**. 2014. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.htm>>. Acesso em: 20 out. 2018.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. Tradução de: Roberto Galman.