

FEMINISMO COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO: O CASO DA MARCA PEITA E A ASCENSÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO E-COMMERCE

Elen Aparecida de Souza
Must University – Flórida

RESUMO

Este trabalho acadêmico tem como objetivo investigar como o feminismo pode ser integrado como uma estratégia de negócio inovadora, com foco nas campanhas de marketing digital de marcas que adotam causas sociais, como a marca Peita. O estudo explora a evolução histórica do feminismo, desde o século XIX até suas manifestações contemporâneas nas redes sociais, e discute como o movimento tem sido incorporado em estratégias de marketing. A pesquisa adota uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa, incluindo estudo de caso e análise de conteúdo, com o uso de questionários para avaliar a percepção dos consumidores sobre campanhas com cunho social. O trabalho pretende analisar o impacto dessas campanhas no comportamento de compra, destacando as diferenças entre marcas que adotam causas sociais e aquelas que não o fazem.

Palavras-chave: Feminismo, Marketing digital, Causas sociais, Estratégias de negócios, Peita, Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O feminismo, desde suas primeiras manifestações no século XIX, tem desempenhado um papel crucial na luta por igualdade de gênero e direitos das mulheres. Este movimento social passou por diversas transformações ao longo da história, adaptando-se às necessidades e desafios de cada época. Atualmente, o feminismo encontra uma nova forma de expressão nas redes sociais, em que movimentos e campanhas ganham visibilidade e mobilizam pessoas em escala global.

Dutra (2018) afirma que, com o uso da Internet, os grupos de mulheres começaram a atuar tanto no ambiente concreto quanto no virtual, tornando impossível dissociar o feminismo do ciberespaço. Assim, com a crescente influência das redes sociais, as vozes femininas têm encontrado um novo espaço para se fazerem ouvir e alcançar públicos mais amplos do que nunca antes. Este trabalho acadêmico se propõe a apresentar um estudo sobre como o feminismo ou outras causas sociais podem ser incorporadas como uma estratégia de negócio inovadora, que busca transformar a sociedade por meio de produtos que divulgam suas mensagens.

Este trabalho embasou no seguinte problema de pesquisa: como o feminismo pode ser incorporado como uma estratégia de negócio inovadora? O objetivo geral deste estudo é analisar as



estratégias de marketing digital que fazem parte do modelo de negócio de empresas que utilizam o feminismo como estratégia. Os objetivos específicos são:

- Identificar as estratégias de marketing digital da marca Peita que incorporam mensagens e valores feministas;
- Descrever o impacto das campanhas com cunho social, como a da Peita, no comportamento dos consumidores;
- Analisar a abordagem da Peita com outras marcas que não adotam causas sociais em suas estratégias de marketing, destacando suas diferenças e similaridades.

No primeiro capítulo é apresentado um contexto histórico sobre a evolução do movimento feminista e suas conquistas ao longo dos anos. Também é discutida a relação entre marketing e causas sociais, além de explorar se essas causas podem influenciar a decisão de compra dos consumidores. Também é abordado o crescimento do comércio eletrônico, destacando como essa modalidade é promissora para novos modelos de negócios. No segundo capítulo, a Peita, uma marca feminista, será o objeto de estudo. O objetivo é identificar e analisar as estratégias de marketing digital que fazem parte do modelo de negócios de empresas que utilizam causas sociais como estratégia. Para a realização deste estudo foi adotada uma abordagem metodológica que inclui revisão bibliográfica de obras e artigos relevantes, análise de conteúdo e aplicação de pesquisa qualitativa. No terceiro capítulo serão apresentados os resultados das análises realizadas com base no estudo de caso da marca Peita. Este estudo se justifica ao demonstrar como a marca Peita exemplifica a integração eficaz do feminismo em estratégias de marketing, criando um vínculo emocional que engaja os consumidores. Embora haja uma crescente presença dos movimentos e pautas feministas no ambiente digital, ainda existe uma lacuna na literatura quanto à análise detalhada de casos específicos que demonstrem essa integração bem-sucedida do feminismo como estratégia de negócios. A expectativa é que, ao concluir esta leitura, o leitor compreenda como o feminismo, e causas sociais podem ser integradas como um modelo de negócios que, além de promissor, pode gerar um impacto positivo na sociedade. Além disso, espera-se que o estudo ressalte a crescente importância do Marketing Digital como uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas.

2 METODOLOGIA

Em relação à natureza, a pesquisa é aplicada. Segundo Thiollent (2009), a pesquisa aplicada concentra-se nos problemas que surgem nas atividades de organizações, instituições, grupos ou atores sociais. Ela se dedica à elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções, atendendo a demandas formuladas por clientes, atores sociais ou instituições. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo mais claro



ou construir hipóteses. Quanto a abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa busca mensurar opiniões e informações utilizando ferramentas estatísticas, como porcentagens, médias e desvio-padrão.

Esses dados são frequentemente exibidos por meio de tabelas, gráficos ou textos. Nesse contexto, Marconi e Lakatos (2003) destacam que o papel da estatística é fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, especificando suas características. A relevância dos atributos quantificáveis reside em contribuir para uma compreensão e análise mais aprofundadas da realidade. Cardoso, Oliveira e Gheli (2021) afirmam que a Análise de Conteúdo é uma excelente escolha quando o objetivo é examinar dados provenientes de comunicações, com a finalidade de entender os significados e sentidos das mensagens, que vão além de uma leitura superficial. Quanto aos procedimentos técnicos adotados englobam pesquisa bibliográfica, estudo de caso da marca feminista Peita e pesquisa empírica com consumidores.

O estudo de caso foi realizado por meio da análise do perfil do Instagram da Peita (@putapeita), orientada pela seguinte questão: como o feminismo pode ser incorporado como uma estratégia de negócios inovadora? O objetivo principal é identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pela marca. Como foco secundário, o estudo investiga, por meio de uma pesquisa empírica, a influência de causas sociais nas decisões de compra dos consumidores como foco secundário. O estudo do perfil no Instagram da marca Peita foi categorizado da seguinte forma:

1. Pré-análise: consiste em reunir uma amostra significativa de postagens (imagens)
2. Categorização das postagens: consiste em classificar se o conteúdo é informativo (com cunho social) ou promocional (com foco em vendas);
3. Análise das postagens: consiste em examinar o discurso utilizado nas legendas e nas imagens, verificando como o feminismo é retratado e quais mensagens são transmitidas.

Para a realização da pesquisa empírica com os consumidores foi utilizado um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha e desenvolvido no Google Forms, direcionado a um público composto por homens e mulheres com idades entre 18 e 65 anos, variando do ensino fundamental ao superior. As respostas foram coletadas por meio da plataforma Google Forms, onde o questionário estava hospedado, e os resultados foram apresentados automaticamente em formato de gráficos pela própria ferramenta.

A técnica utilizada foi uma pesquisa quantitativa com perguntas de múltipla escolha sobre a opinião das pessoas a respeito de marcas que adotam causas sociais em suas estratégias e como essas mensagens as impactam. O questionário estruturado tinha como objetivo avaliar a percepção dos consumidores em relação às campanhas de cunho social, explorando aspectos como impacto emocional, alinhamento com valores pessoais e influência nas decisões de compra. Ele foi



disponibilizado ao público geral durante o período de 5 dias, de 13 a 17 de setembro de 2024. A divulgação foi realizada por meio das redes sociais da autora (Facebook, Instagram e LinkedIn), buscando garantir uma ampla participação e alcançar pessoas de diferentes idades, gêneros e ocupações. O link para o formulário foi compartilhado em publicações e stories nessas plataformas, facilitando o acesso dos seguidores. Após o período de coleta, os dados foram analisados com o objetivo de identificar padrões, tendências e insights relevantes para o estudo. O projeto de pesquisa teve aprovação do Comitê de Ética da Must University em 26 de julho de 2024.

3 FEMINISMO E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Simone de Beauvoir, em sua obra fundamental “O Segundo Sexo”, publicada originalmente em 1949, questiona profundamente o papel secundário que a mulher ocupa na sociedade. Ela argumenta que essa posição subalterna é uma construção social e cultural, perpetuada por séculos de dominação do patriarcado. Ribeiro (2020) explica que o patriarcado se trata de uma visão androcêntrica do mundo, ou seja, uma perspectiva centrada no masculino que institui simbolicamente o falo (órgão sexual masculino) como um símbolo de superioridade. A visão androcêntrica molda a sociedade de forma a privilegiar as experiências, valores e perspectivas dos homens, enquanto inferioriza as mulheres. Esse sistema cria uma hierarquia onde o masculino é visto como o padrão universal de humanidade, enquanto o feminino é desvalorizado e muitas vezes invisibilizado. De acordo com Garcia (2015, p. 12) “o androcentrismo distorceu a realidade, deformou a ciência e tem graves consequências na vida cotidiana”.

De acordo com Bourdieu (2003), as desigualdades entre homens e mulheres não têm uma origem diretamente biológica. Isso sugere que não existem características nos corpos masculinos ou femininos que, por si só, resultem em disparidades. O autor argumenta que essas diferenças biológicas são, na verdade, construções sociais que foram naturalizadas ao longo do tempo. No ponto de vista de Bourdieu, a gravidez e as responsabilidades de cuidar das crianças, tornou natural que as mulheres ficassem dedicadas aos afazeres domésticos enquanto os homens se ocupassem dos espaços públicos, afastando assim, as mulheres de outras áreas da sociedade. De acordo com Beauvoir (1949) a mulher sempre foi colocada em uma posição de inferioridade em relação ao homem, não necessariamente como uma escrava, mas certamente como uma vassala. Esse conceito de vassalagem sugere que, apesar de não estarem formalmente escravizadas, as mulheres eram submetidas a uma autoridade masculina que controlava muitos aspectos de suas vidas.

Quase duzentos anos antes do feminismo se tornar um conceito, algumas mulheres já estavam começando a desafiar a visão da sociedade que as subordinava. No século XVIII, figuras como Mary Wollstonecraft começaram a questionar abertamente as normas sociais que relegavam as mulheres a uma posição de dependência e inferioridade. Sua obra “Reivindicação dos Direitos da Mulher” (1792)



foi um marco ao argumentar que as mulheres deveriam ter acesso à educação e autonomia, pavimentando o caminho para futuras gerações de feministas. O feminismo se tornou um movimento social e político que busca alcançar a igualdade de gênero e eliminar a discriminação contra as mulheres.

De acordo com Garcia (2015) o termo “feminismo” começou a ser utilizado nos Estados Unidos por volta de 1911. Antes disso, os movimentos e as questões que associamos ao feminismo eram frequentemente referidos como “movimento das mulheres” e “problemas das mulheres”. A transição para o uso do termo “feminismo” marcou uma evolução na maneira como o movimento era percebido e descrito. A adoção do termo “feminismo” representou um reconhecimento mais amplo e organizado das lutas das mulheres por direitos iguais. Escritores e ativistas, tanto homens quanto mulheres, começaram a usar essa nova terminologia para descrever as demandas por igualdade de gênero e os esforços para combater a discriminação baseada no sexo. Isso refletia uma mudança não apenas no vocabulário, mas também na forma como o movimento se estruturava e apresentava suas reivindicações à sociedade. Ao adotar um novo termo, as ativistas puderam criar uma identidade coesa para o movimento, facilitando a comunicação de suas metas e a mobilização de apoio.

Ao longo dos anos, o movimento feminista passou por diversas transformações, que foram descritas como “ondas”. Cada onda do feminismo possui características e focos específicos. Ribeiro (2020) esclarece que a história do feminismo não segue uma linha linear, é composta por múltiplos eixos temáticos e protagonistas. A metáfora das ondas do movimento é utilizada para destacar períodos de grandes transformações sociais que impactaram diretamente o feminismo, funcionando como um método para melhor analisá-lo e compreendê-lo.

3.1 PRIMEIRA ONDA

A primeira onda feminista foi bastante longa, e por desafiar os padrões históricos das sociedades, demorou mais tempo para alcançar suas conquistas. Esse movimento era liderado por mulheres que reivindicavam os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade da Revolução Francesa, que até então eram exclusivos dos homens. Segundo Zirbel (2021), essa primeira grande onda feminista, vista de uma perspectiva mais global, é caracterizada pelos movimentos em massa de mulheres que emergiram na cena pública em diversos países, lutando por isonomia (igualdade jurídica) e pelo sufrágio (direito ao voto).

Na luta por direitos iguais, duas importantes intelectuais se destacaram: a francesa Olympe de Gouges e a britânica Mary Wollstonecraft. Segundo Garcia (2015), um dos momentos mais esclarecedores na conscientização feminista do século XVIII pode ser encontrado em “A Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã” de Olympe de Gouges, escrita em 1791, e em “Reivindicação dos Direitos da Mulher” de Mary Wollstonecraft, publicada em 1792. Embora Olympe de Gouges, Mary



Wollstonecraft e outras ativistas da época não tenham alcançado seus objetivos de imediato, suas ações abriram caminho para conquistas futuras. No século seguinte, nos Estados Unidos, o movimento sufragista ganhou força, com líderes como Elizabeth Cady Stanton, Lucretia Mott e Carrie Catt, que foram abolicionistas comprometidas e desempenharam um papel crucial no início do Movimento pelos Direitos das Mulheres.

Segundo Alves (2019), a libertação dos negros passou a ser associada à libertação das mulheres, e as associações femininas abolicionistas tornaram-se ensaios fundamentais para a futura organização em prol dos direitos das mulheres. Em 1848, Elizabeth Cady Stanton e Lucretia Mott convocaram uma reunião pública em uma capela na cidade de Seneca Falls. O evento foi um sucesso, reunindo cerca de 300 pessoas. Nessa reunião, sem grandes pretensões, deu-se início à luta. Alves (2019) destaca que, desde o evento de Seneca Falls, a ideia de emancipação feminina evoluiu de um desejo de algumas poucas vozes isoladas para um objetivo coletivo compartilhado por milhares de mulheres, cruzando gerações e se expandindo para vários países.

No Brasil, é fundamental destacar Nísia Floresta Brasileira Augusta, amplamente reconhecida como a pioneira do feminismo brasileiro. Em 1842, Nísia Floresta promoveu debates e conferências sobre temas como abolicionismo e república, uma realização marcante e avançada, até mesmo para os homens da época. Além disso, em 1832, ela traduziu o livro *A Vindication of the Rights of Woman*, de Mary Wollstonecraft, uma obra referência do feminismo moderno, sob o título *Direitos das mulheres e injustiças dos homens*.

Segundo Santos (2017), na segunda metade do século XIX, diversas mulheres mostravam insatisfação com as normas da vida social e política no Brasil, que as excluía das discussões públicas. Elas expressavam esse descontentamento principalmente por meio de jornais que editavam, buscando alcançar outras mulheres da sociedade e incentivá-las a expandir suas aspirações e desejos. Em 1919, a bióloga Bertha Lutz fundou a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF), que se tornou um importante centro de mobilização pela igualdade de gênero. A FBPF pressionou o governo brasileiro por mudanças legais, e em 1932, as mulheres brasileiras conquistaram o direito ao voto com a promulgação do Código Eleitoral pelo presidente Getúlio Vargas.

Esse marco foi uma conquista importante para o movimento feminista brasileiro. Inicialmente, o direito ao voto estava restrito às mulheres que eram alfabetizadas e exerciam atividades remuneradas. Foi somente em 1934 que a Constituição Brasileira ampliou o direito ao voto para todas as mulheres, sem restrições. Segundo Alves (2019), a batalha pela conquista do voto se estendeu por setenta anos nos Estados Unidos, sessenta na Inglaterra e quarenta no Brasil, sempre lidando com uma oposição composta por sofismas jurídicos, moralismo, ridicularização e violência policial. Esses esforços tinham como objetivo obstruir ou adiar o exercício desse direito fundamental de participação democrática e cidadã: o direito de votar e ser votada.



A história do sufrágio é um testemunho da resistência e determinação das mulheres na busca por igualdade e justiça social. Esse movimento não se limitou à luta pelo direito ao voto, mas também desafiou normas e estruturas sociais estabelecidas, pavimentando o caminho para mudanças significativas em diversas esferas da vida pública e privada. Conforme Ribeiro (2020), o movimento sufrágista evoluiu ao longo dos anos: inicialmente centrado na conquista de direitos civis, gradualmente passou a se conectar mais com o movimento sindical e a luta pelos direitos sociais.

3.2 SEGUNDA ONDA

Após a conquista do direito ao voto, o movimento feminista, que antes era fortemente unido em torno dessa causa, começou a se fragmentar e dispersar. Sem uma meta tão clara e unificadora, surgiram diferentes correntes dentro do movimento, cada uma com suas próprias prioridades e visões sobre os próximos passos a serem dados. Ribeiro (2020, p.71) observa que “após o sufrágio, foram poucas as ocasiões de encontro para a mobilização política ou manifestações coletivas.”

Com o fim das guerras mundiais, os homens retornaram às suas posições no mercado industrial, e as mulheres, que haviam conquistado mais espaço no mercado de trabalho durante a ausência dos homens, foram pressionadas a voltar ao ambiente doméstico. Alves e Pitanguy (1985, p. 50) afirmam que “o papel estatal e midiático teve fundamental influência no retorno da mulher ao espaço doméstico e domesticado,” exaltando a figura da dona-de-casa servil ao marido e incentivando o papel tradicional de esposa e mãe.

O modelo patriarcal da época insistia em manter as mulheres confinadas ao ambiente doméstico, cuidando dos filhos e das tarefas do lar, limitando seu acesso ao trabalho remunerado e à educação superior. Com os homens dominando a política, a sociedade e as propriedades, as relações públicas eram marcadas pela subordinação das mulheres. Nas décadas de 1960 a 1980, começou a se formar a chamada segunda onda do feminismo. Durante esse período, o movimento feminista ampliou suas frentes de luta, denunciando o patriarcado como uma forma de poder político expressa pela masculina e pela subjugação das mulheres. As feministas dessa fase reivindicavam mais oportunidades de trabalho, igualdade de direitos, e menos submissão aos homens, recusando-se a viver apenas para cuidar da casa e criar filhos.

Simone de Beauvoir, em sua obra “O Segundo Sexo”, foi uma figura central na nova etapa do feminismo, fornecendo as bases teóricas que impulsionaram o movimento. Outras vozes influentes dessa época incluem Betty Friedan e Kate Millett, que também contribuíram para a crítica ao patriarcado e para a luta por uma sociedade mais igualitária para as mulheres. Betty Friedan, feminista, ativista e autora americana, é amplamente reconhecida por seu livro “The Feminine Mystique” (1963). Friedan criticou a ideia dominante de que as mulheres só poderiam encontrar realização nos papéis de dona de casa e mãe. Ela chamou essa insatisfação generalizada de “o problema sem nome,” referindo-



se ao descontentamento que muitas mulheres sentiam, mas não conseguiam expressar. Segundo Garcia (2015), Friedan fundou em 1966 a National Organization for Women (NOW), que se tornou uma das organizações feministas mais poderosas dos Estados Unidos e a principal representante do feminismo liberal.

Kate Millett foi uma feminista, escritora e ativista americana que inspirou o feminismo radical nos Estados Unidos por meio de seu livro “Sexual Politics” (1970), uma obra considerada uma das fundações teóricas do feminismo da segunda onda. De acordo com Garcia (2015), as feministas radicais, além de revolucionarem a teoria política e feminista, fizeram três grandes contribuições: organizaram grandes protestos públicos, desenvolveram grupos de autoconsciência e criaram grupos de ajuda e autoajuda.

3.3 TERCEIRA ONDA

A terceira onda do feminismo, que surge a partir de 1990, é marcada pela valorização das diferenças entre as mulheres e seus objetivos. Essa fase do movimento feminista se concentra na luta contra preconceitos de classe, na promoção do movimento negro e no combate ao sexismo em diversos contextos. Ribeiro (2020) aponta que a terceira onda emergiu como uma reação às pautas feministas das décadas de 1960 e 1970. Conhecida também como pós-feminismo, essa fase crítica aspectos do feminismo tradicional, como a centralidade da mulher como categoria única, a ideia de uma opressão feminina universal e a presença de uma perspectiva colonial de gênero.

As feministas da terceira onda contestam a visão de que a opressão feminina é universal e se manifesta de forma idêntica para todas as mulheres, independentemente de suas origens sociais e culturais. Elas também criticam a “perspectiva colonial de gênero”, destacando a tendência de impor um padrão de feminismo ocidental como universal, ignorando as especificidades culturais e as experiências de mulheres ao redor do mundo. Nesse sentido, a terceira onda busca incluir uma maior diversidade de vozes e experiências, reconhecendo que questões como racismo, homofobia e imperialismo também influenciam as lutas feministas e precisam ser abordadas para alcançar uma verdadeira igualdade.

Bitencourt (2015) observa que, nesse panorama, alguns avanços da segunda para a terceira onda parecem ter sido esquecidos, como a percepção dos recortes de classe e raça e a expansão do feminismo para além das mulheres brancas e de classe média. Essa onda é crucial, pois evidencia como muitas mulheres não conseguiram se engajar nos movimentos feministas anteriores, que eram predominantemente liderados por mulheres de classe média. Davis (2013) reforça que as experiências das mulheres negras, das mulheres brancas proletárias e das mulheres brancas burguesas eram marcadas de forma diferente. As situações de opressão e os interesses dessas mulheres também eram bastante distintos. O próprio significado do sufrágio, por exemplo, variava de acordo com a posição



social do sujeito. Dessa forma, a terceira onda desafia a ideia de que as mulheres formam um grupo homogêneo, lutando contra as mesmas injustiças e partindo de uma mesma realidade. Com um foco especial em grupos como mulheres negras e lésbicas, a terceira onda do feminismo destaca a diversidade feminina e foi fundamental para o desenvolvimento de novas vertentes feministas, ampliando e refinando os padrões de luta por igualdade.

3.4 QUARTA ONDA

A quarta onda do feminismo, que começou a ganhar força no final dos anos 2000 e início dos anos 2010, é caracterizada pelo uso intenso das redes sociais para mobilização, conscientização e ativismo. No Brasil, essa onda é referida como “ciberfeminismo” por Felgueiras (2017, p. 119), devido à presença predominante de jovens militantes que cresceram na era digital e entendem a eficácia das ferramentas de comunicação online. A internet possibilitou a formação de uma comunidade de mulheres ciberativistas, e essa onda se destaca por uma interseccionalidade mais abrangente do que as anteriores, abordando não apenas questões de gênero, mas também as interseções com raça, classe, sexualidade, identidade de gênero e outras formas de opressão.

De acordo com Boix e Miguel (2013), embora o conceito ainda seja debatido na teoria feminista, a partir dos anos 2000 o ciberfeminismo passou a adotar uma abordagem mais social, focando na interação entre feminismo e tecnologias digitais. Esse novo viés inclui interesses teóricos e práticas variadas, como o papel das mulheres na história da ciência e da informática, a inclusão digital e sua influência na socialização de gênero, além do uso das redes sociais no movimento feminista. A quarta onda destaca-se por seu foco em temas como justiça social, diversidade e inclusão, e por sua abordagem interseccional. O conceito de interseccionalidade, introduzido por Kimberlé Crenshaw em 1989, é crucial para essa onda. Pereira (2021) observa que a interseccionalidade surgiu da necessidade de incluir grupos invisibilizados e excluídos, elevando a diversidade de sujeitos (raça, classe, gênero, sexualidade) como um aspecto central do feminismo contemporâneo.

Martinez (2021) afirma que, embora o conceito tenha sido originalmente desenvolvido para descrever a interseção de opressões, no ciberespaço ele tem sido utilizado como uma ferramenta heurística ou uma teoria. Assim, o Feminismo Interseccional no ciberespaço funciona como um guarda-chuva que engloba outras categorias (como negros e populações LGBT) e feminismos específicos (como o Feminismo Negro e os feminismos “Queer” e “Transfeminismo”). Ribeiro (2020) destaca que a conexão entre a formação de identidades coletivas e a preservação das individualidades ajuda a entender a frequência com que o conceito de interseccionalidade aparece nos discursos feministas contemporâneos. Além disso, a quarta onda combate a misoginia online, o cyberbullying e a cultura do estupro, com feministas utilizando a internet para expor abusadores e criar comunidades de apoio.



A internet e as redes sociais amplificam a voz das mulheres e as conectam, unindo-as na luta pela igualdade de gênero. Em 2017, o movimento #MeToo ganhou visibilidade mundial, e mulheres de todo o mundo começaram a compartilhar suas experiências de assédio sexual e abuso em plataformas como Twitter e Facebook, usando a hashtag #MeToo. O movimento visa criar uma rede de apoio e visibilidade para as vítimas de assédio e abuso, destacando que essas experiências não são isoladas, mas sim um problema sistêmico.

De acordo com Luppi (2021) essas denúncias conectaram mulheres em todo o mundo, promovendo a sororidade nas redes sociais e dando voz a muitas outras vítimas de agressões, abusos e assédios sexuais, exigindo justiça e mais segurança para as mulheres. Ribeiro (2020, p. 231) observa que o #MeToo rapidamente criou uma conexão íntima entre as experiências de abuso e assédio entre as participantes. Ao compartilhar suas experiências, foi possível elaborar uma identidade comum, sem, no entanto, perder as especificidades e contextos particulares. O feminismo da quarta onda é inclusivo, interseccional e profundamente conectado com a realidade digital, refletindo as complexidades do mundo contemporâneo e as novas formas de luta por igualdade e justiça social.

3.5 MARKETING DIGITAL E CAUSAS SOCIAIS

O marketing está presente em praticamente todas as organizações, sendo a busca por entender e atender às necessidades dos clientes uma atividade fundamental em qualquer instituição, mesmo que nem todas conheçam o termo. Kotler e Keller (2006) definem o marketing como um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Essa definição destaca o marketing como uma atividade central nas relações humanas e comerciais, onde o foco vai além da simples venda, buscando compreender profundamente as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores para criar ofertas que não apenas satisfaçam essas demandas, mas também gerem valor para ambos os lados. Com o avanço da era digital, a internet transformou profundamente a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes, criando novas formas de interação e comunicação com o público-alvo. Segundo Silva (2019), inovar tornou-se essencial para acompanhar as demandas de um mercado em constante evolução e atender às expectativas dos consumidores, que estão cada vez mais conectados, exigentes e bem informados.

Assim, o marketing passou por uma evolução significativa, adaptando-se às novas tecnologias, comportamentos do consumidor e canais de comunicação, surgindo o chamado Marketing Digital. Limeira (2010, p. 10) descreve o marketing digital ou e-marketing como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.” Nesse contexto, as redes sociais começaram a desempenhar um papel



crucial, revolucionando as estratégias de comunicação entre empresas, suas marcas e os consumidores, aproximando-os de maneira inédita.

Adolpho (2011) observa que hoje existem redes sociais para praticamente todos os interesses, e para cada grupo ou segmento há uma rede que facilita maior engajamento. A ascensão das redes sociais transformou significativamente a forma como as pessoas se conectam, compartilham informações e se envolvem em questões sociais. Essas plataformas democratizaram o acesso à informação e ampliaram o alcance de vozes que antes eram frequentemente silenciadas ou ignoradas pelos meios de comunicação tradicionais. Além disso, as redes sociais permitiram que causas sociais se conectassem diretamente com as pessoas, gerando empatia, engajamento e até mesmo ações concretas, como doações e protestos.

As empresas também começaram a reconhecer a importância dessas causas para o público e a incorporar valores sociais em suas estratégias de marketing, buscando alinhar-se com os interesses e preocupações de seus consumidores. Kotler (2003) afirmou que o sucesso nos negócios ocorre quando se está preparado para identificar e aproveitar oportunidades. Segundo ele, as empresas têm duas opções: escrever sua própria história ou tornar-se parte da história escrita por outros. Nesse cenário, as empresas podem trabalhar o conceito de causas sociais alinhado com suas estratégias de marketing ou na criação de produtos que disseminem uma ideologia ou causa que promova um impacto positivo na sociedade.

De acordo com Pringle e Thompson (2000, p.3), “o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Vaz (2003) destaca que o principal objetivo das empresas que praticam marketing social é eliminar carências na sociedade, abordando questões como higiene, saúde, educação e transporte. Segundo ele, as ações de marketing social visam resolver problemas sociais em quatro áreas principais: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência. Entre essas áreas, a sobrevivência é considerada a mais crucial devido ao seu caráter de risco e à necessidade de prevenção, correção e recuperação de fatores essenciais para a vida. O marketing para causas sociais, também conhecido como marketing social, está profundamente conectado às causas promovidas por movimentos sociais, pois utiliza estratégias de marketing para apoiar e disseminar esses objetivos sociais. Em vez de se concentrar apenas em promover produtos ou serviços, o marketing social almeja avançar questões importantes para a sociedade. Gohn (1995) define um movimento social como a união de um grupo de pessoas com um objetivo comum, fundamentado nos valores políticos e culturais de seus participantes, o que permite a formação de uma identidade compartilhada pelo movimento.

Segundo Fanchini, Carmo e Lima (2020), nos últimos 40 anos, o Brasil experimentou uma série de classificadas como “novos movimentos sociais” ou “alternativos”, em oposição aos formatos



“mais tradicionais” de participação política. A teoria dos “novos movimentos sociais” questiona a possibilidade de uma revolução baseada no marxismo, buscando mudanças culturais em vez de uma mudança revolucionária que daria origem a uma sociedade sem divisão de classes. Gohn (1995, p. 44) afirma que “o termo foi criado na Europa nas análises de Clauss Offe, Touraine e Melucci e refere-se aos movimentos sociais ecológicos, feministas, pacifistas, entre outros.”

Esses novos movimentos se distinguem dos tradicionais em suas práticas e objetivos, contrastando com os movimentos operário-sindicais que se organizam a partir do mundo do trabalho. Assim, a discussão ligada aos “novos movimentos sociais” é justificada como movimentos que vão além do conflito de classes, envolvendo questões culturais. Podemos citar como exemplo os movimentos sociais que representam pessoas negras, LGBTQ+, ambientalistas, feministas, veganas, indígenas e sem-terra.

O marketing para causas sociais, quando alinhado com estratégias de marketing digital, tornou-se uma ferramenta poderosa para engajar e mobilizar públicos em torno de questões importantes. Utilizando táticas digitais, marcas e organizações podem promover valores de inclusão e justiça social, criando campanhas, produtos ou serviços que não apenas destacam questões relevantes, mas também reafirmam o compromisso das marcas com a responsabilidade social. Esse tipo de marketing demanda sensibilidade e autenticidade, devendo refletir genuinamente os valores e a missão dos movimentos sociais. É crucial evitar a apropriação indevida e assegurar que as ações propostas tenham um impacto real e positivo na sociedade

3.6 IMPACTO DAS CAUSAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor passou por uma evolução significativa, refletindo mudanças nos padrões de consumo e na forma como interage com marcas e produtos. De acordo com Dearo (2019), em um artigo publicado na revista Exame, uma pesquisa conduzida pela Accenture Strategy revelou que, no Brasil, 79% dos consumidores afirmam desejar que empresas e marcas se posicionem sobre questões importantes nas áreas de sociedade, cultura, meio ambiente e política. Essa tendência global é confirmada pelo estudo Edelman Earned Brand (2018), que mostrou que 69% dos brasileiros compram ou boicotam marcas com base em sua posição sobre questões sociais ou políticas, e essa tendência está crescendo globalmente.

Com o aumento da consciência social dos consumidores, surgiram marcas com propósitos sociais claros, desenvolvendo seus produtos e serviços com base em valores e causas. Além disso, muitas marcas têm se esforçado para alinhar suas estratégias de marketing com os valores de seu público-alvo. Kotler e Keller (2012) definem o marketing de causas como uma abordagem onde empresas e consumidores compartilham responsabilidades com o objetivo de construir uma sociedade mais justa e igualitária. Esse modelo envolve um ciclo de contribuições mútuas entre empresas,



consumidores, a sociedade e o meio ambiente. Ao promover uma imagem, a marca deve garantir que sua identidade e valores estejam alinhados com as crenças e necessidades de seus clientes, deixando evidente qual o posicionamento da marca. Kotler e Keller (2012) explicam que o posicionamento envolve a criação de uma imagem e identidade distintas para o produto e a empresa na mente do público-alvo. Assim, o posicionamento da marca não é mais definido apenas pela missão e valores da empresa, mas também pelas expectativas e demandas dos consumidores.

Como afirma Raslan (2014, p.145), “a imagem da marca é a forma de comunicação e representação das empresas que oferecem seus serviços ou produtos: é um apelo ao consumidor”. Uma imagem de marca bem construída não apenas reflete a identidade e os valores da empresa, mas também cria uma conexão emocional com o público-alvo, diferenciando a empresa da concorrência e estabelecendo uma relação de confiança e lealdade. Portanto, quando uma marca se posiciona de maneira clara e autêntica sobre causas importantes, como igualdade de gênero, justiça social ou sustentabilidade ambiental, demonstra um compromisso real com esses valores. Esse tipo de posicionamento pode criar uma imagem positiva e diferenciada, ajudando a estabelecer uma relação de confiança e lealdade com os consumidores que compartilham dessas crenças.

4 FEMINISMO COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Historicamente, a representação da figura feminina na publicidade tem sido amplamente sexista, baseada em generalizações simplistas e na reafirmação de papéis sociais estereotipados. As mulheres são frequentemente retratadas de maneira a reforçar a dicotomia entre o feminino e o masculino, onde o feminino é associado a fragilidade, sensualidade, submissão, e cuidado com o lar, enquanto o masculino é representado como forte, assertivo, e dominante.

Esse tipo de representação não só perpetua ideias ultrapassadas sobre o papel das mulheres na sociedade, mas também contribui para a manutenção de um sistema patriarcal que valoriza o masculino em detrimento do feminino. Segundo Barreto Januário (2021), a publicidade reflete as transformações em vários aspectos da sociedade. É evidente que a discussão sobre temas feministas tem ganhado destaque, especialmente nos produtos e nas mensagens direcionadas ao público feminino. Para entender plenamente como as mulheres são representadas na publicidade, é essencial primeiro considerar o espaço que elas ocupam em uma sociedade patriarcal. Em um sistema patriarcal, a figura feminina é frequentemente vista como secundária em relação à masculina, confinada a funções domésticas e de apoio. Essa visão é reforçada por séculos de normas sociais, culturais e legais que relegaram as mulheres a papéis subordinados.

Segundo Tiburi (2018, p.109) “o machismo é um sistema de crenças em que aceita a superioridade dos homens vem nome da sua masculinidade.” Ao exaltar qualidades tradicionalmente associadas ao masculino, como força e racionalidade, o machismo desvaloriza características ligadas



ao feminino, mantendo as mulheres em posições de subordinação e limitando sua liberdade e oportunidades. A publicidade não apenas reflete, mas também reforça as desigualdades sociais, utilizando imagens e narrativas que muitas vezes não só espelham a realidade da opressão feminina, como também contribuem para perpetuá-la.

Quando as propagandas adotam representações limitadas e estereotipadas das mulheres, acabam colaborando para a criação de uma cultura que considera essas representações como normais e aceitáveis, apagando a diversidade e a complexidade das experiências femininas. Nos últimos anos, porém, tem surgido um movimento crescente para desafiar essas representações. Campanhas voltadas para promover a diversidade e a inclusão têm se tornado mais frequentes, refletindo uma maior consciência social sobre a importância de retratar as mulheres de maneiras que valorizem sua agência, habilidades e múltiplas facetas.

Embora essa mudança ainda esteja em andamento, ela representa um passo significativo em direção a uma publicidade que não só reflete, mas também inspira uma sociedade mais justa e igualitária. De acordo com Polga (2016, p.13), o termo “femvertising” surgiu da necessidade das marcas de se adaptarem a um novo perfil de consumidora contemporânea, que está cada vez mais consciente e preocupada com o bom senso social e os direitos igualitários. Esse conceito é baseado na ideia de que a publicidade pode simultaneamente empoderar o público feminino e vender produtos.

O “femvertising”, ou publicidade feminista, busca desafiar estereótipos de gênero, promover a igualdade e encorajar a autoestima e o empoderamento das mulheres. As campanhas frequentemente incluem mensagens que incentivam a independência, a força e a diversidade feminina, muitas vezes questionando as normas sociais que tradicionalmente limitam o papel das mulheres na sociedade. Como resultado, as marcas têm que se adaptar a um novo contexto de marketing e comunicação, onde emerge um novo tipo de consumidor: muito mais informado, consciente de questões sociais, participativo e exigente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), um posicionamento retrógrado não se conecta mais com as consumidoras atuais. Além disso, o surgimento de marcas feministas independentes demonstra como pequenas empresas podem ser particularmente eficazes na promoção de ideais feministas. Diferentemente das grandes corporações, que podem ser acusadas de utilizar o feminismo apenas como estratégia comercial sem um compromisso genuíno, essas marcas independentes são frequentemente fundadas e lideradas por mulheres que têm um verdadeiro compromisso com a causa. Elas utilizam suas plataformas não apenas para vender produtos, mas também para educar e inspirar suas comunidades sobre temas como igualdade de gênero, combate ao assédio e desigualdade salarial.

Portanto, a evolução da incorporação do feminismo nas propagandas e no mercado representa um avanço importante na disseminação das ideias feministas, transformando o ato de consumo em



uma forma de ativismo e ampliando o alcance do movimento para além das arenas políticas e sociais tradicionais.

4.1 ESTUDO DE CASO DA MARCA PEITA

A marca Peita foi selecionada como objeto de estudo por sua forte conexão com o feminismo e seu ativismo por meio da moda. Fundada em 8 de março de 2017, a Peita surgiu com a frase “Lute como uma garota” durante as manifestações do Dia Internacional da Mulher, na marcha do 8M, em Curitiba. Desde sua criação, a marca-protesto tem como objetivo proporcionar ferramentas de enfrentamento para que mulheres possam lutar contra as opressões diárias, promovendo uma sociedade mais inclusiva e justa para todas. A Peita se posiciona claramente como uma extensão do movimento feminista, indo além da venda de camisetas, ao criar uma identidade visual poderosa que comunica suas causas de forma clara e direta. Suas camisetas estilo alltype — que no mercado tradicional consistem apenas de frases escritas, sem ilustrações — foram reinventadas pela Peita para se tornarem “cartazes itinerantes”, ocupando as ruas e levando o feminismo a diversos contextos. Essa abordagem não apenas promove identificação e representatividade, mas também fortalece os vínculos entre as mulheres e a comunidade em torno da marca.

Criada pela designer Karina Gallon Basso, a Peita se destaca por suas parcerias com movimentos, instituições, projetos sociais e empresas comprometidas com a luta contra as opressões. Das 59 frases impressas em suas camisetas, 27 foram desenvolvidas em colaboração com mulheres ativistas e outros grupos engajados na luta por direitos. Isso evidencia o compromisso da Peita com suas causas, consolidando sua imagem como uma marca que não apenas comercializa produtos, mas também promove um discurso feminista genuíno e engajado. Assim, a escolha da Peita como estudo de caso é baseada em seu papel como um exemplo de como o ativismo pode ser integrado ao DNA de uma marca e transformado em uma estratégia de negócios de sucesso. A marca representa um “grito estampado no peito de quem a veste”, ressignificando frases e ideais no contexto de cada luta individual.

4.2 MODALIDADE DE VENDA DA MARCA PEITA

A Peita possui uma loja física em Curitiba, mas concentra seu foco nas plataformas online e redes sociais, refletindo seu modelo de negócio Direct To Consumer (D2C). Esse modelo se baseia na venda direta da indústria para os consumidores finais, sem intermediários como lojas de varejo ou marketplaces. Em outras palavras, o produto vai diretamente da marca para o consumidor, e o D2C pode ser aplicado tanto em estratégias online quanto offline. Segundo Santos (2024) a internet tem impulsionado o crescimento desse modelo ao facilitar uma maior interação entre a indústria e o consumidor final, o que pode representar uma quebra de paradigma no setor de vendas.



Essa abordagem permite à Peita controlar sua própria narrativa e manter um relacionamento próximo e autêntico com seus clientes. As vendas ocorrem principalmente pelo site oficial, peita.me, e pelas redes sociais, como Instagram (@putapeita). Nessas plataformas, a marca vai além da simples promoção de produtos; usa o ambiente digital para educar, engajar e inspirar seus seguidores com conteúdo que variam de postagens informativas a campanhas de mobilização social. Sua presença digital vibrante possibilita à Peita alcançar um público amplo e diversificado, alinhando suas mensagens de empoderamento feminino e igualdade de gênero com as expectativas e valores de sua audiência. Assim, a Peita se posiciona como mais do que uma marca de roupas; é uma plataforma de ativismo que utiliza a moda como ferramenta para promover mudanças sociais e culturais. A marca integra marketing e ativismo de harmoniosa, a Peita demonstra como uma marca pode não apenas vender produtos, mas também fomentar um consumo consciente e engajado, gerando um impacto positivo na sociedade.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PERFIL DO INSTAGRAM DA MARCA

Dentro do ambiente do Instagram, as discursividades sobre o feminismo e outras questões sociais ganham força e visibilidade, criando um espaço democrático e acessível para a manifestação de diferentes vozes. A marca Peita, que utiliza a plataforma como uma de suas principais ferramentas de comunicação, exemplifica como o ativismo virtual pode ser convertido em estratégias de marketing eficazes, engajando um público interessado em causas sociais.

O perfil da marca, que em setembro de 2024 atende pelo nome @putapeita, conta com 92,200 mil seguidores. A Peita se apresenta como uma ferramenta de enfrentamento, utilizando sua presença no Instagram para mobilizar e amplificar vozes em torno de questões sociais, especialmente relacionadas ao feminismo. Através de suas postagens, a marca busca não apenas vender produtos, mas também promover um espaço de resistência e conscientização, consolidando-se como um agente ativo no debate sobre igualdade de gênero e outras causas sociais.



Figura 1 - Bio do perfil no Instagram @putapeita



Fonte: Instagram.

O Instagram, como rede social visual e de alta interação, permite que marcas como a identidade de Peita desenvolva uma estratégia de marketing que vai além de uma simples venda de produtos. Por meio de mensagens que combinam elementos estéticos com mensagens de impacto, a marca se posiciona no debate feminista, abordando questões que vão desde a igualdade de gênero até a luta contra a violência sexual. Esse ativismo digital não apenas reforça os valores da marca, mas também envolve seus seguidores em diálogos importantes, criando uma comunidade em torno dessas causas.

A Peita utiliza a divulgação de conteúdo como uma estratégia central em seu marketing, reforçando seu posicionamento como uma marca que vai além da comercialização de produtos. Ao adotar o marketing de conteúdo, a Peita busca criar um diálogo contínuo com seu público-alvo, oferecendo informações e reflexões que engajam seus seguidores de forma significativa. A marca utiliza suas plataformas digitais, especialmente o Instagram, para divulgar temas que ressoam com sua identidade, como feminismo, equidade de gênero e direitos das mulheres. Rez (2016) descreve o processo de vendas em empresas que adotam a estratégia de marketing de conteúdo. Nesse contexto, as vendas devem “ocorrer de maneira natural”.

Há uma sequência definida, conhecida como jornada de compra ou funil de vendas, que representa o percurso do cliente até alcançar plena confiança na marca. A linha editorial deve auxiliar o conteúdo ao longo dessa jornada, tornando-a atraente e envolvente para o consumidor (Rez, 2016, p. 135). Assim, esse ativismo digital da Peita fortalece os laços entre a marca e sua comunidade de seguidores, que não se veem apenas como consumidores, mas como parte de um movimento maior. Kotler (2017, p. 105) aponta que “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca” Assim, ao transformar clientes em ativistas, a Peita cria uma base de apoio



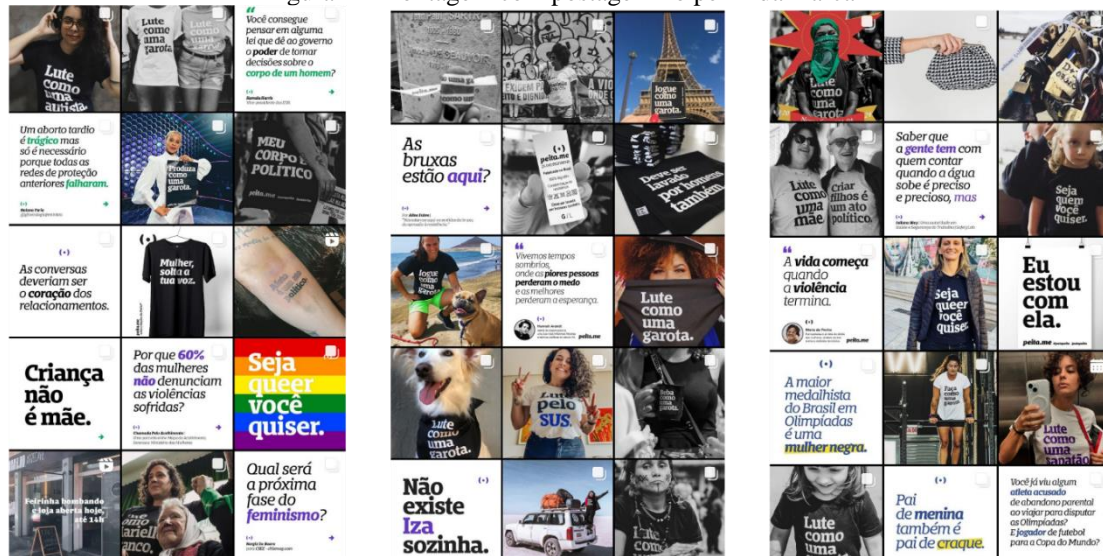
fiel e engajada, que compartilha seus valores e, muitas vezes, se torna uma extensão das causas que a marca defende.

Dessa forma, o Instagram torna-se uma plataforma estratégica para a disseminação de mensagens feministas, proporcionando à Peita não só um crescimento no reconhecimento de sua identidade de marca, mas também um impacto real no debate público sobre as causas que apoiam. Essa combinação entre estética, mensagem e engajamento é um diferencial que transforma o simples ato de consumir em uma ação política, alinhando a marca à luta por um mundo mais justo e igualitário. Toda marca precisa ter uma compreensão profunda de sua identidade, aparência e o que transmite ao público. Esta clareza não é apenas sobre o que a marca vende, mas sobre o conjunto de valores e princípios que ela representa. A identidade da marca é o que cria uma conexão emocional com o consumidor e é o principal diferencial em um mercado saturado. E quando é uma marca que representa uma causa, isso é ainda mais importante. Barger (2013) complementa essa visão, enfatizando a importância de criar conteúdo que realmente ressoe com o público-alvo. Ao desenvolver conteúdo com a expectativa de que ele se torne viral, é crucial pensar como o cliente. Isso significa oferecer algo que tenha valor real para ele – seja por meio de entretenimento de qualidade ou por informações exclusivas e úteis que não estão disponíveis em outros lugares. Para ilustrar essa análise, foram selecionados postagens realizadas pela Peita em seu perfil no Instagram, no período de 29 de maio de 2024 a 14 de setembro de 2024. Conforme ilustra a Figura 2, a Peita não se limita a divulgar apenas posts com publicidade de produtos; a marca também utiliza estratégias de marketing de conteúdo para compartilhar informações alinhadas com o feminismo e reforçar sua ideologia. Essa abordagem permite à marca informar e engajar seu público com conteúdo que promovam a igualdade de gênero, além de promover seus produtos de maneira que ressoe com seus valores.

Assim, com base nesse conjunto de postagens da Peita no Instagram, são observadas que elas estão cuidadosamente alinhadas a temas que refletem o ativismo social da marca, como o aborto, a política de protesto e outras questões contemporâneas em constante debate na sociedade. Esses assuntos, muitas vezes controversos e polarizadores, são abordados de forma direta, reafirmando o compromisso da marca com causas feministas e sociais. A Peita não evita questões complexas e urgentes, como a legalização do aborto e os direitos reprodutivos das mulheres; ao contrário, essas questões são tratadas como parte essencial de sua narrativa e identidade. Na Figura 2, há uma montagem com posts do perfil da Peita, onde é possível observar que as publicações alternam entre mensagens informativas, alinhadas com o feminismo, e outras voltadas para a promoção de produtos da marca (principalmente camisetas). Assim, o conteúdo das postagens é intercalado entre abordagens de cunho social e promocional, focando ora em informação, ora em vendas.



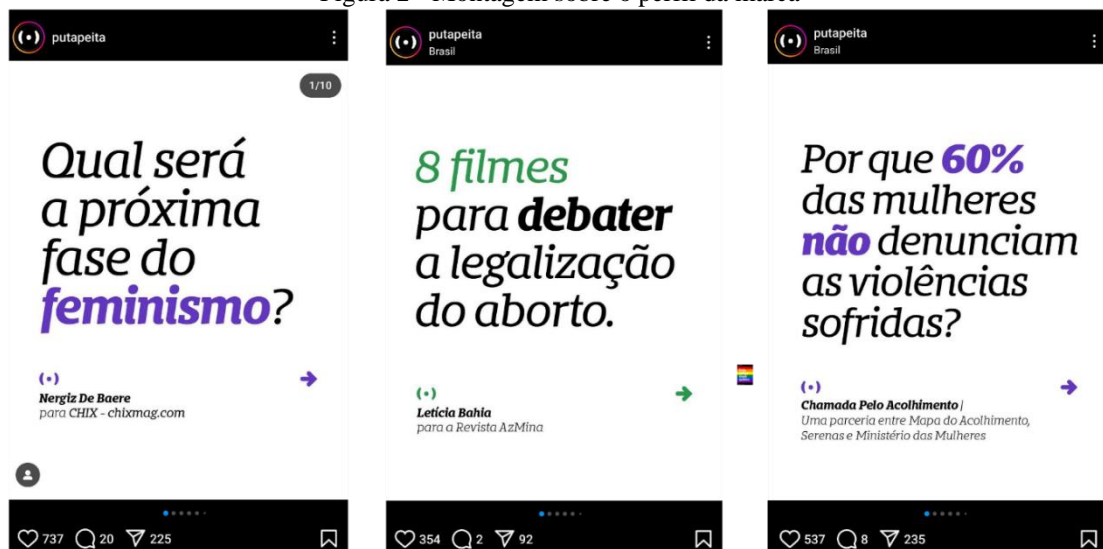
Figura 1 - Montagem com postagem no perfil da marca



Fonte: Instagram.

Nesta Figura 3, é apresentado um exemplo de posts com conteúdo cujo objetivo é divulgar informações alinhadas com as pautas feministas. Segundo Kotler (2017), o cenário atual demanda uma abordagem mais horizontal, inclusiva e social no marketing. Em vez de se concentrar apenas na promoção de produtos e na maximização de vendas, os profissionais de marketing devem adotar uma comunicação mais colaborativa e engajada. O mercado está se tornando cada vez mais inclusivo, e os consumidores esperam que as marcas se envolvam de forma autêntica e responsável com questões sociais e culturais.

Figura 2 - Montagem sobre o perfil da marca



Fonte: Instagram.

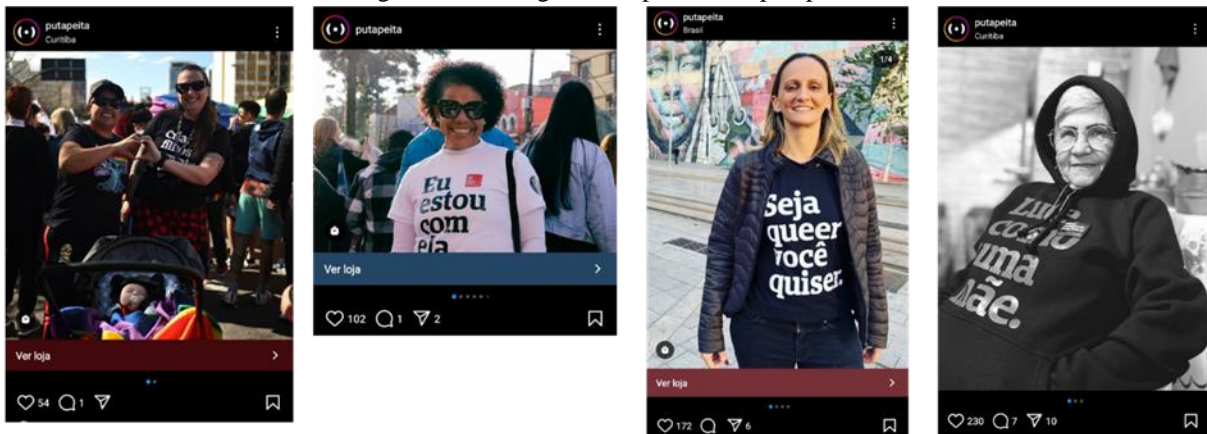
Na Figura 4 é possível notar que a diversidade vai além da estética e reforça que o feminismo da marca é interseccional, abrangendo diferentes realidades e experiências. Diferente de muitas marcas que usam pessoas com certos padrões estéticos em suas campanhas, a Peita inclui pessoas de todas as



idades, raças, gêneros e origens. Essas pessoas comuns são frequentemente retratadas em situações do dia a dia, o que ajuda a demonstrar como a marca se posiciona em relação à pluralidade e à inclusão.

A presença de rostos diversos nas postagens humaniza a marca, aproximando-a de seu público e destacando que o feminismo e o ativismo social são questões universais e relevantes para todos, independentemente de suas características individuais. Essa abordagem reflete uma visão inclusiva, na qual todos podem e devem participar das discussões e lutas sociais. Assim, a Peita se consolida não apenas como uma marca de roupas, mas como um símbolo de resistência e diversidade, criando uma comunidade que se identifica com seus valores e com a luta por justiça social.

Figura 3 - Montagem com posts da @putapeita

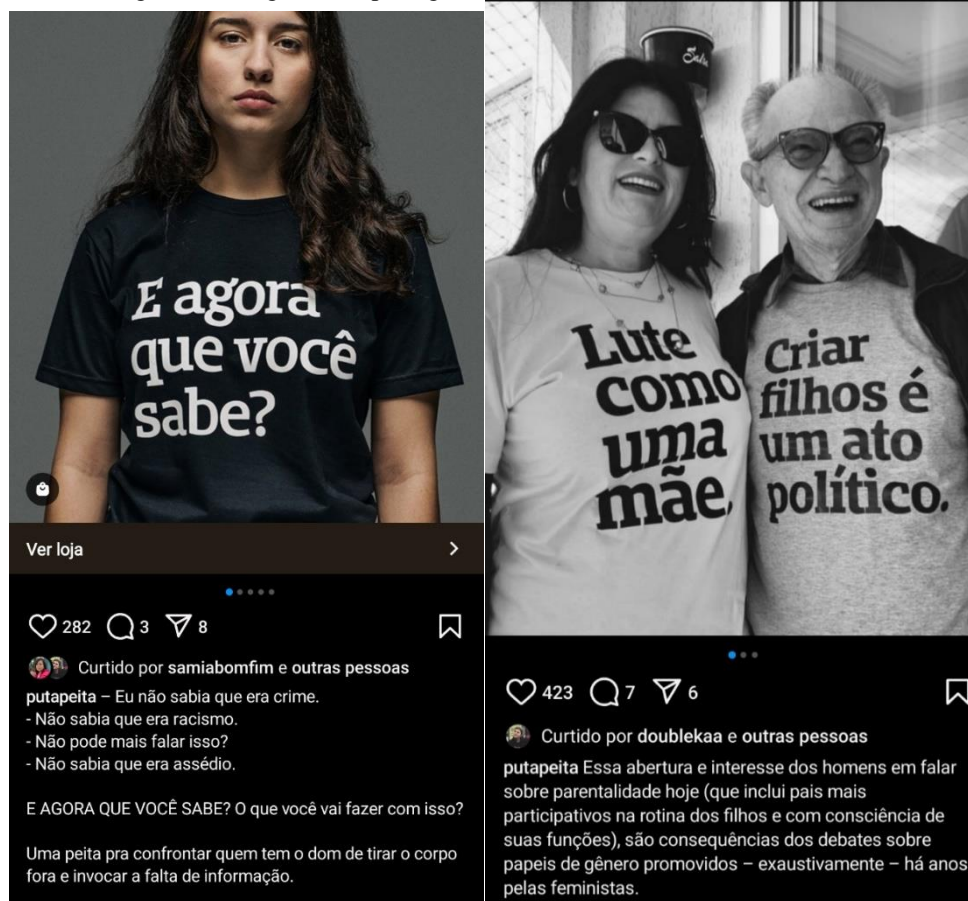


Fonte: Instagram.

Na Figura 5 é possível observar que as legendas utilizadas pela marca seguem uma linha editorial claramente alinhada ao contexto feminista. Esse alinhamento é notável tanto em postagens voltadas para a venda de produtos quanto naquelas cujo foco é o conteúdo informativo. A marca adota uma linguagem que reforça os valores feministas, utilizando termos e expressões que dialogam diretamente com questões de igualdade de gênero, empoderamento feminino e ativismo. Assim, mesmo em postagens de cunho comercial, o discurso da marca permanece coerente com a causa que defende, criando uma conexão autêntica com seu público e promovendo engajamento.



Figura 4 - Imagem com postagem da marca em seu perfil no Instagram

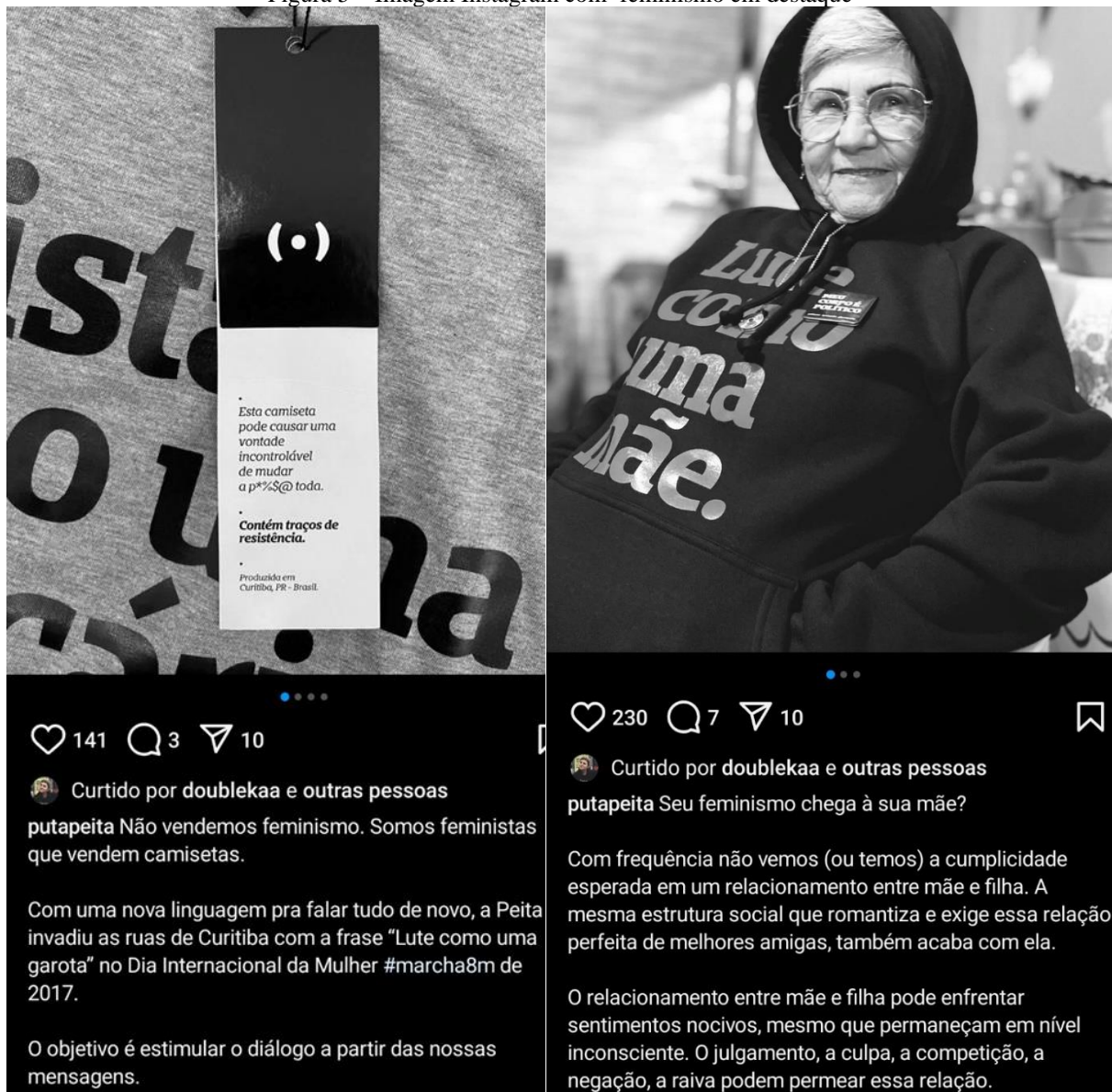


Fonte: Instagram.

Na figura 6, são exibidas duas novas imagens com legendas que conectam o feminismo aos produtos da marca, sem promover diretamente a venda, mantendo os produtos em segundo plano.



Figura 5 – Imagem Instagram com feminismo em destaque



Fonte: Instagram.

4.3.1 Estratégias de Marketing da Marca

O marketing de conteúdo tem se afirmado como uma estratégia eficaz para marcas que desejam não apenas atrair consumidores, mas também estabelecer relacionamentos duradouros e baseados em confiança. A marca Peita demonstra como o marketing de conteúdo pode ser utilizado de maneira eficiente para engajar um público-alvo em torno de causas sociais. Ao incorporar o feminismo como um pilar de sua estratégia de marketing, a Peita vai além da simples promoção de produtos, oferecendo discussões e reflexões sobre questões relevantes para sua audiência. Essa abordagem não só atrai consumidores, mas também fortalece a lealdade e o envolvimento com a marca, criando uma comunidade baseada em valores compartilhados. Além disso, o marketing de conteúdo contribui para o fortalecimento da identidade da Peita, posicionando-a como uma empresa engajada com causas sociais e sustentáveis.



De acordo com o Content Marketing Institute (2021) o marketing de conteúdo pode ser definido como uma abordagem estratégica que visa a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público-alvo específico. Tal conteúdo é disseminado por meio de diversos canais, incluindo o ambiente digital, com o intuito de atrair, conquistar e engajar o público, estabelecendo uma relação de longo prazo que pode gerar retorno econômico. O foco está em proporcionar informações que auxiliem na resolução de problemas, eduquem ou entretenham os consumidores, ao contrário de formas de publicidade invasivas e puramente promocionais.

Covaleski (2015) usa o conceito de Branded Content para se referir à interação entre a marca e o conteúdo. Ele ressalta que uma das principais características do Branded Content é evitar a venda direta de um produto. Em vez disso, o foco está em construir uma personalidade única para a marca, que pode ser inserida de forma relevante em narrativas de entretenimento, reforçando a diferenciação. Desta forma, o marketing de conteúdo é uma possibilidade de entregar conteúdo gratuito para agregar valor à marca e proporcionar relacionamento com o consumidor. Ao se identificar com a marca, isso pode contribuir na hora da decisão de compra, pois na decisão de compra não ocorre apenas no momento da transação.

Segundo Assis (2011), ele é um processo contínuo, que abrange as reflexões e considerações feitas antes, durante e após a compra. Essa visão amplia o escopo da influência do marketing de conteúdo, que pode impactar todas as fases do processo de compra. Carvalho (2011) argumenta que o comportamento do consumidor na era digital é marcado pela integração entre o tradicional e o ciberespaço, o racional e o emocional, a comunicação virtual e a presença física. Diante dessa realidade, o marketing de conteúdo emerge como uma ferramenta que atende às novas demandas dos consumidores, que não buscam apenas produtos e serviços, mas também engajamento com marcas que representem valores compatíveis com os seus. Assim, o marketing de conteúdo permite que as marcas criem mensagens personalizadas, capazes de dialogar com as particularidades de diferentes grupos de consumidores.

O marketing de conteúdo, como demonstrado, tem um impacto direto no comportamento do consumidor ao influenciar suas percepções e atitudes em relação à marca. Segundo Georgieva e Djoukanova (2014), a Peita ao utilizar o feminismo como estratégia central, consegue se conectar com consumidores que compartilham desses valores, criando uma relação emocional que vai além do produto. A aplicação de conteúdo relevante e alinhado com os valores dos consumidores permite que a marca construa uma relação de confiança e fidelidade.

Dessa forma, o marketing de conteúdo se mostra uma estratégia fundamental para marcas que desejam estabelecer um vínculo sólido com seus consumidores. A Peita exemplifica como o alinhamento entre a criação de conteúdo e a divulgação de produtos pode fortalecer a imagem da marca, promover a fidelização e proporcionar um diferencial competitivo. O marketing de conteúdo



se destaca como uma ferramenta eficaz para atender às novas exigências do mercado e construir valor duradouro.

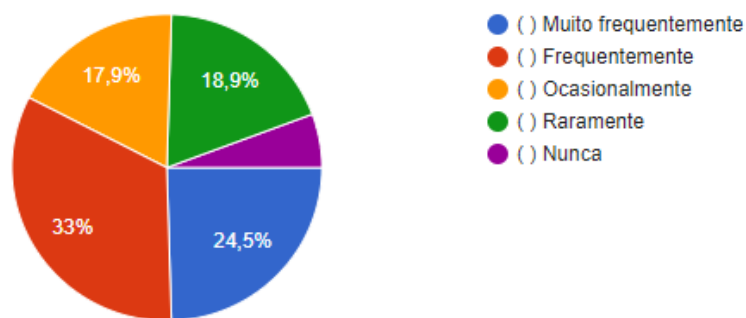
4.4 ANÁLISE DE RESULTADOS: PESQUISA QUANTITATIVA SOBRE O IMPACTO DE UMA CAUSA SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

A pesquisa quantitativa sobre o impacto de uma causa social como estratégia de negócios foi realizada entre os dias 13 e 17 de setembro de 2024, utilizando as redes sociais da autora (Facebook, Instagram e LinkedIn) para divulgação. O questionário, aplicado via link do Google Forms, contou com a participação de 106 pessoas, com idades entre 18 e 65 anos, sendo 57,5% mulheres e 42,5% homens. Dentre os participantes, 34% possuem graduação, 43,3% são pós-graduados, 15% têm ensino médio, 0,9% possuem ensino fundamental e 5,7% não especificaram seu nível de escolaridade. O estudo teve como objetivo principal analisar como a adoção de causas sociais pode impactar o desempenho de empresas e marcas, oferecendo insights sobre a percepção do público e os efeitos dessas iniciativas no mercado.

No Gráfico 1 é possível observar que 57,5% dos participantes da pesquisa responderam estar frequentemente expostos a campanhas de marketing com cunho social. Esse dado revela que ações de marketing baseadas em causas sociais têm se tornado cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, seja por meio de campanhas publicitárias ou iniciativas de marcas em suas redes sociais. A constante exposição a esse tipo de conteúdo reflete a crescente adoção de estratégias que buscam alinhar valores empresariais com questões sociais, reforçando a relevância dessas ações para a construção de uma imagem positiva e engajada das marcas perante o público.

Com que frequência você é exposto a campanhas de marketing com cunho social (ex.: igualdade de gênero, sustentabilidade, direitos humanos, racismo)?

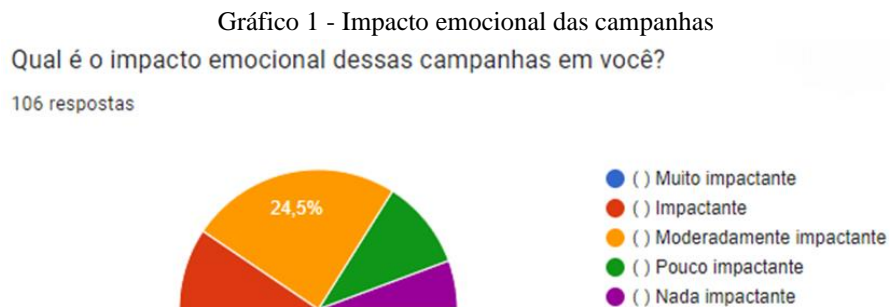
106 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora.

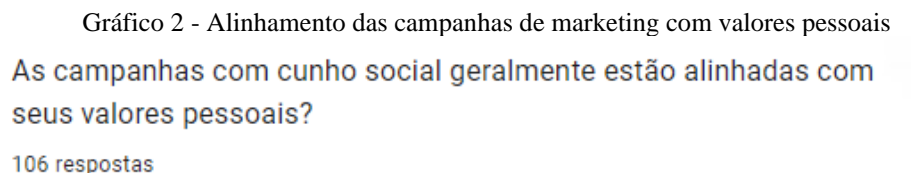


O Gráfico 2 mostra que 83,9% dos participantes acreditam que campanhas de marketing com foco social causam impacto emocional positivo, evidenciando que essas ações não só promovem causas, mas também geram conexão emocional com o público.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O Gráfico 3 mostra que 69,8% dos participantes percebem um alinhamento significativo entre campanhas sociais e seus valores, seja de forma frequente ou constante. Isso indica que marcas que utilizam estratégias sociais estão se conectando de maneira eficaz com o público, reforçando a importância dos valores compartilhados. Gráfico 3 - Alinhamento das campanhas de marketing com valores pessoais



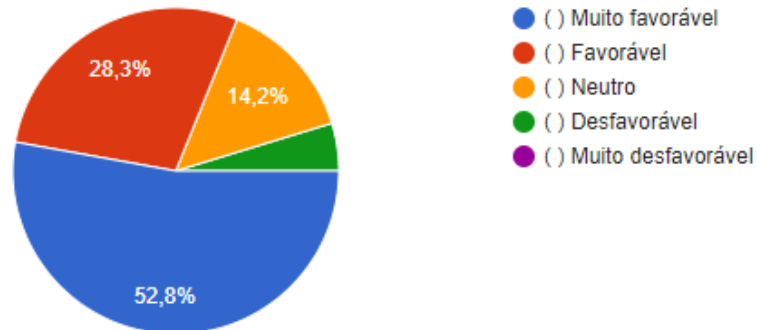
Fonte: Desenvolvido pela autora.

O Gráfico 4 mostra que 81,1% dos participantes têm uma atitude positiva em relação a marcas que promovem causas sociais. Esse dado reflete a crescente valorização da responsabilidade social empresarial, onde a associação com causas sociais não só fortalece a imagem da marca, mas também cria uma conexão emocional mais profunda com os consumidores



Gráfico 3 - Sentimento em relação as marcas que promovem causas sociais
Como você se sente em relação a marcas que promovem causas sociais?

106 respostas

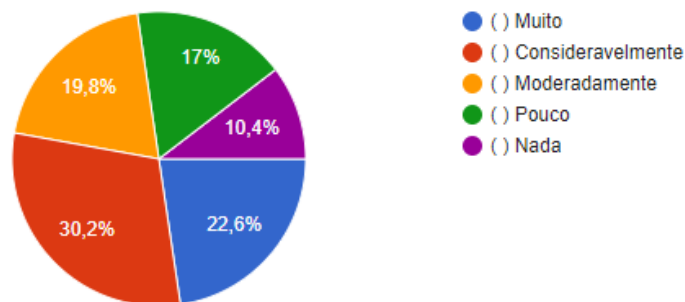


Fonte: Desenvolvido pela autora.

O Gráfico 5 mostra que 52,8% dos consumidores são influenciados por campanhas sociais em suas decisões de compra. Isso revela que uma parte significativa do mercado leva em conta a responsabilidade social e o impacto das campanhas ao decidir onde gastar seu dinheiro.

Gráfico 4 - Influência de campanhas de cunho social na decisão de compra
As campanhas com cunho social influenciam suas decisões de compra?

106 respostas



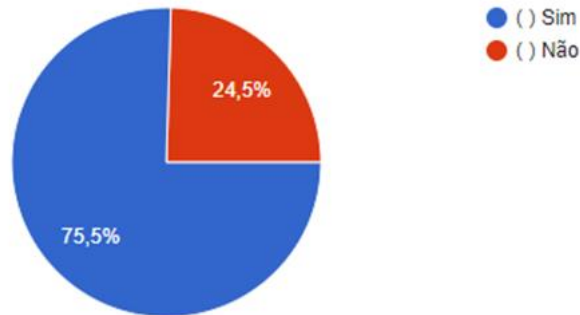
Fonte: Desenvolvido pela autora.

O Gráfico 6 destaca a crescente influência das convicções pessoais nas decisões de compra. Para 75,5% dos consumidores, a escolha vai além de qualidade e preço, sendo fortemente ligada à ética e aos princípios que a marca representa. Gráfico 6 - Influência das convicções pessoais nas desistências de compra



Gráfico 5 - Influência das convicções pessoais nas desistências de compra
Você já deixou de comprar um produto ou serviço por não se alinhar com suas crenças ou valores sociais?

106 respostas

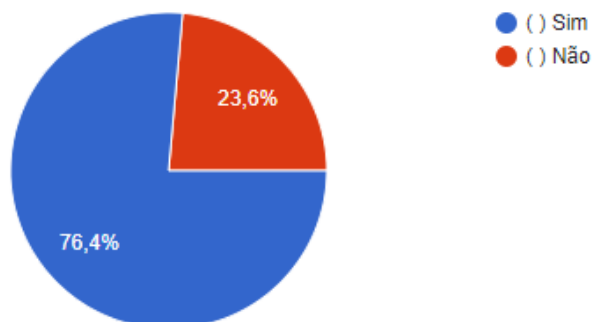


Fonte: Desenvolvido pela autora.

O Gráfico 7 mostra que 76,4% dos participantes estão dispostos a pagar mais por marcas comprometidas com causas sociais relevantes. Essa atitude reflete uma maior consciência social e uma mudança no paradigma de compra, onde o impacto social e a ética da marca se tornam tão importantes quanto o preço.

Gráfico 7 - Valorização financeira de marcas e produtos atrelados a causas sociais
Você estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço de uma marca que apoia uma causa social com a qual você se identifica?

106 respostas



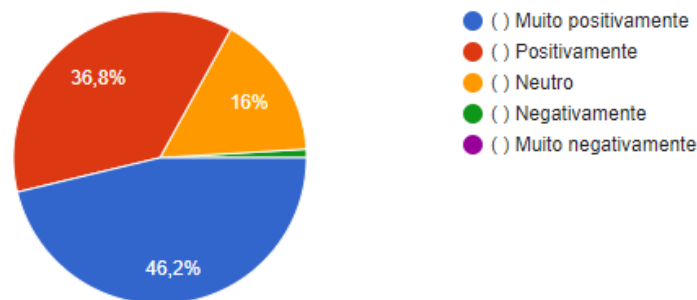
Fonte: Desenvolvido pela autora.

O Gráfico 8 mostra que campanhas com mensagens sociais influenciam positivamente a percepção do consumidor sobre a marca, sendo 83% dos participantes impactados de forma favorável.



Gráfico 8 - Influência das campanhas de cunho social sobre a percepção da marca.
Uma campanha que possui uma mensagem social influencia sua percepção sobre a marca? Se sim, de que maneira?

106 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com base nos resultados apresentados, é possível perceber um impacto significativo do apoio a causas sociais como uma estratégia de negócios. A maioria dos consumidores demonstra uma clara preferência por marcas que promovem essas causas, com 81,1% apoiando marcas alinhadas a questões sociais, 75% optando por não consumir produtos de empresas que não compartilham de seus valores, e 52,8% afirmando que suas decisões de compra são diretamente influenciadas por campanhas sociais. Além disso, 76% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços que se alinham a essas causas.

De acordo com Nikels e Wood (1999), o marketing voltado para causas sociais tornou-se uma estratégia popular para as empresas, permitindo que vinculem determinados produtos a causas específicas, ao mesmo tempo que proporcionam aos consumidores a satisfação de apoiar uma empresa socialmente responsável. A pesquisa evidencia que incorporar causas sociais na estratégia de negócios pode ser um fator decisivo para as empresas não apenas em atrair, mas também em manter a lealdade de seus consumidores. A conscientização social e os valores pessoais tornaram-se componentes-chave no comportamento de compra, e marcas que falham em se alinhar a essas expectativas correm o risco de perder relevância no mercado. Pringle e Thompson (2000) afirmam que essa abordagem é eficaz para melhorar a imagem corporativa, aumentar as vendas e fortalecer a lealdade dos clientes. Dada a diversidade e a multiplicidade de causas disponíveis, o marketing para causas sociais pode agregar valores significativos à marca. Assim, a adoção de uma postura socialmente responsável não só fortalece o posicionamento da marca, como também gera uma conexão emocional com o consumidor, que valoriza empresas com propósito.

Entretanto, para que essa estratégia seja eficaz, é fundamental que as ações sociais das empresas sejam autênticas e sustentadas por práticas concretas, não apenas por marketing superficial. Como no caso da Peita, onde o alinhamento com o feminismo não é apenas uma estratégia de marketing, mas um compromisso genuíno com valores que importam para seus consumidores. A marca se beneficia



dessa lealdade, pois seus consumidores percebem suas práticas como autênticas e alinhadas com seus valores pessoais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou responder à seguinte pergunta: de que forma o feminismo pode ser incorporado como uma estratégia de negócios inovadora? Os resultados do estudo indicaram que essa integração, no caso do feminismo, se revela uma estratégia eficaz, conforme demonstrado pela revisão bibliográfica e pesquisa realizada. O levantamento mostrou que as pessoas são influenciadas e impactadas por campanhas sociais e tendem a ter uma percepção positiva de marcas que se alinham a causas sociais. Para aprofundar essa questão, foi realizada uma análise das estratégias de marketing digital da marca Peita, com o intuito de entender como a incorporação de causas sociais pode moldar a identidade da marca e influenciar o comportamento dos consumidores.

O objetivo geral foi identificar e analisar as estratégias de marketing digital que integram causas sociais, no caso o feminismo, no modelo de negócios de empresas. Essa análise se fundamentou nas práticas da Peita, avaliando seu impacto no engajamento do público. Os objetivos específicos foram analisar as estratégias de marketing digital da Peita, que incorporam mensagens e valores feministas, destacando suas principais campanhas e estratégias; avaliar o impacto das campanhas feministas da Peita no comportamento dos consumidores e comparar a abordagem da Peita com outras marcas que não adotam causas sociais em suas estratégias de marketing destacando diferenças e semelhanças. A análise revelou que a Peita adota estratégias de marketing de conteúdo, publicando no Instagram postagens informativas relacionadas ao feminismo, contrastando com outras marcas que focam exclusivamente na promoção de produtos e serviços. Além disso, os dados mostraram que os consumidores valorizam marcas que se alinham a causas sociais, o que se reflete em maior engajamento e lealdade. A Peita, presente no mercado desde 2017, conta atualmente com 97,2 mil seguidores.

A análise evidenciou que a Peita se destaca em um mercado saturado ao focar não apenas na venda de produtos, mas na promoção de valores. A contribuição mais importante deste estudo é a evidência empírica de que a integração do feminismo nas estratégias de marketing não só fortalece a identidade da marca, mas também influencia positivamente o comportamento do consumidor no e-commerce. Além disso, a análise das estratégias da marca Peita oferece um modelo prático de como comunicar valores feministas em campanhas digitais, servindo como referência para outras marcas. Essa combinação de teoria e prática fornece insights valiosos para futuras pesquisas e práticas em marketing e responsabilidade social corporativa. O estudo destaca também que o feminismo, desde suas origens no século XIX, se transformou em uma força expressiva nas redes sociais, influenciando não só o debate público, mas também a forma como marcas se posiciona no mercado.



O crescimento das causas sociais no e-commerce demonstra o potencial do ambiente digital para promover conexões mais autênticas entre empresas e público. Uma limitação da pesquisa foi o foco exclusivo na marca Peita, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras empresas do setor. Estudos futuros poderiam incluir uma análise comparativa mais ampla, abrangendo diversas marcas e setores que adotam causas sociais como parte de suas estratégias de marketing, a fim de compreender melhor a eficácia dessa abordagem. Além disso, futuros estudos poderiam explorar o impacto de campanhas sociais em diferentes perfis demográficos, bem como as reações a essas campanhas em variados contextos culturais. Isso permitiria uma compreensão mais aprofundada de como as causas sociais ressoam com diferentes públicos e como as marcas podem ajustar suas estratégias para maximizar o impacto.





REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital. São Paulo: [Editora], 2011. v. 1, p. 62–78.
- ALVES, B. Pensamento Feminista Brasileiro: Formação e contexto. In: HOLANDA, H. Buarque de (Org.). São Paulo: Bazar do Tempo, 2019.
- ALVES, B. M.; PITANGUY, J. O que é feminismo. 6. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- BARGER, C. O estrategista em mídias sociais. 1. ed. São Paulo: DVS, 2013.
- BARRETO JANUÁRIO, S. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismo e consumo. Cadernos Pagu, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968/27277>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- BEAUVOIR, S. O Segundo Sexo. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949.
- BITENCOURT, N. A. Movimento Feminista: as ondas do feminismo. Insurgência, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/insurgencia/article/view/18804/17482>. Acesso em: 30 jul. 2024.
- BOIX, M.; MIGUEL, A. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSOHN, G. (Ed.). Internet em código feminino. Teorias e práticas. Buenos Aires: La Crujía, 2013. p. XX–XX.
- BOURDIEU, P. A dominação masculina. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S.; GHELI, K. G. M. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. Cadernos da FUCAMP, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- CARVALHO, J. H. D. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Revista Negócios em Projeção, 2011.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. Pesquisa de Marketing de Conteúdo B2B 2021. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>. Acesso em: 11 set. 2024.
- COVALESKI, R. L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. Comunicação Mídia e Consumo, 2015. Disponível em: https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/880/pdf_69. Acesso em: 25 ago. 2024.
- DAVIS, A. Mulheres, Raça e Classe. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DEARO, G. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. Revista Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 27 ago. 2024.
- DUTRA, Z. A. P. A primavera das mulheres: Ciberfeminismo e os Movimentos Feministas. Disponível em: <www.feminismos.neim.ufba.br>. Acesso em: 6 out. 2024.
-



FELGUEIRAS, A. C. L. Breve panorama histórico do movimento feminista brasileiro: das sufragistas ao ciberfeminismo. [Publicação], 2017.

GARCIA, C. C. Breve história do feminismo. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=U3laDwAAQBAJ&pg=GBS.PT80&hl=pt>. Acesso em: 25 jul. 2024.

GOHN, M. G. Movimentos e lutas sociais na história do Brasil. São Paulo: Loyola, 1995.

KNECHTEL, M. R. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUPPI, B. O Movimento #Metoo como estratégia de comunicação global de mulheres vítimas de assédio sexual. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11961>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SANTOS, L. C. Sufrágio feminino e democracia no Brasil. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33232/33232.PDF>. Acesso em: 5 ago. 2024.

SANTOS, L. Vendas D2C é nova tendência tanto no e-commerce quanto no presencial. Disponível em: <https://revistarba.org.br/18820-2/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SILVA, L. P. S. A transformação digital e a sua relação com a reestruturação dos processos nos negócios do Sebrae/RN. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35589/2/TransformacaoDigital_Silva_2019.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.

THIOLLENT, M. Metodologia de Pesquisa-ação. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

TIBURI, M. Feminismo em comum: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

VAZ, G. N. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ZIRBEL, I. Enciclopédia Mulheres na Filosofia: Ondas do feminismo. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/2021/03/17/ondas-do-feminismo/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINEZ, J. F. Militantes e radicais da quarta onda: o feminismo na era digital. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/jTjDvt7MK4h4vunjPwchhZR/>. Acesso em: 2 ago. 2024.



MONTEIRO, K. F.; GRUBBA, L. S. A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: de sufragetes a sufragistas. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/563/441>. Acesso em: 20 jul. 2024.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEREIRA, B. C. J. Sobre usos e possibilidades da interseccionalidade. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/h7rvGvv5gNPpkm7MjMG6D5c/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

PRINGLE, M.; THOMPSON, H. Marketing para causas sociais e a construção da marca. São Paulo: Pearson Education, 2000.

RIBEIRO, A. S. P. Teorias Sociológicas Feministas. São Paulo: Intersaberes, 2020.