

MARKETING

*“FEMINISM IS THE NEW BLACK”:
O PROCESSO DE COMODIFICAÇÃO DO FEMINISMO
NO MERCADO VESTUÁRIO*

Resumo

O objetivo dessa pesquisa é estudar o processo de commodificação (no inglês, *commodification*) do feminismo no mercado vestuário. Os objetivos específicos são: 1) Estudar as vertentes feministas para facilitar o entendimento da cultura; 2) Identificar os fatores do processo de commodificação; e 3) Analisar como o mercado vestuário tem utilizado o pensamento feminista em suas relações mercadológicas. As lentes teóricas são: Pensamento Feminista e Marketing, Sistemas de Mercados e Commodificação e Mercado Vestuário. A pesquisa detém uma abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica. É constatado que a cultura feminista fora commodificada tornando-se commodity. Tal fato, pode acabar influenciando cada vez mais a discussão e aprendizado sobre o feminismo.

Palavras-chave: Marketing, Commodificação; Pensamento feminista; Mercado; Consumidores.

Abstract

The objective of the research is to study the process of commodification of feminism in the clothing market. The specific objectives are: 1) Study the feminist aspects to facilitate the understanding of the culture; 2) Identify the factors of the commodification process; and 3) Analyze how the clothing market has used the feminist thoughts in its market relationships. The Literature reviews are: Feminist Thought and Marketing, Market Systems and Commodification, and Clothing Market. The research holds a qualitative, exploratory and bibliographic approach. It is proven that the feminist culture has been commoditized, therefore becoming a commodity. Such fact may influence more and more the discussion and learning process regarding feminism.

Keywords: Marketing, Commodification; Feminist Thinking; Market; Consumers

1 INTRODUÇÃO

“*Commodities são feitas, não nascem.*” (PRUDHAM, 2009, p. 137)

“*Ninguém nasce mulher; torna-se mulher.*”

(BEAUVOIR, 1967, p. 9)

O feminismo consiste em um conjunto de práticas e teorias em torno da condição e da legitimação das mulheres (ERGAS, 1991). Nos últimos anos, a luta pela igualdade de gênero ampliou-se em alcance popular e enveredou pela mercantilização dos seus preceitos. No caso do mercado vestuário, por exemplo, frases como “*The future is female*” (o futuro é feminino) e “*We should all be feminists*” (nós todos deveríamos ser feministas) começaram a ser difundidas em adereços, tornando-se parte da corrente *mainstream* de grandes marcas.

Cidreira (2005) considera a moda vestuário um espaço de comunicação com o mundo, assim como o feminismo. A exemplo disso tem-se, desde meados dos anos 1960 e 1970, a produção de camisetas com frases e *slogans*, expressando movimentos, como na década de 1980, em que a estilista Katherine Hamnett usou uma camiseta com a frase “*58% Don't Want Pershin*”, com o objetivo de usar tal peça como forma de protesto antinuclear. Dessa forma, nota-se que o uso de *slogans*, quando se pensa em moda vestuário, estabelece condições para haver uma relação entre o homem e suas causas (CIDREIRA, 2005).

Com o intuito de buscar uma maior compreensão acerca da cultura feminista e de como esta tem sido atrelada ao mercado vestuário, é possível notar o processo de comodificação dos ideais dessa corrente filosófica. Nota-se a transformação de algo intangível, como o pensamento feminista, à condição de algo em forma de mercadoria. Barbero (2009) critica esta prática, uma vez que o feminismo torna-se algo atrelado ao comércio e, conseqüentemente, o movimento pode acabar perdendo a sua integridade e sentido original devido a uma lógica de mercado. Sobretudo, a proliferação de produtos com base no feminismo transforma uma corrente filosófica complexa em mercadoria (objeto passível de venda), por outro lado, ajuda a difundir questões que, de outra forma, não seriam de alcance ao público. É possível analisar que tal fenômeno tornou-se uma forte tendência das empresas se vincularem a causas e movimento sociais com o intuito de estabelecer valor para suas marcas.

Quando se discute sobre o assunto feminismo, é interessante observar a relevância crescente do tema na atualidade, uma vez que, foi evidenciado por Freitas (2017), que a busca pelo termo “feminismo” no site do Google aumentou 260% nos últimos anos. Ademais, assuntos sobre gênero têm sido pautas relevantes nos últimos anos, e com certo destaque nos âmbitos acadêmicos e mercadológicos. Espera-se que os resultados desta pesquisa possam contribuir para as discussões e também para o cenário mercadológico, no sentido de que empresas possam reavaliar suas políticas e estratégias de desenvolvimento e lançamento de produtos, além da sua comunicação com apelo de gênero.

Neste sentido, o objetivo principal da presente pesquisa é analisar os elementos do processo de comodificação do pensamento feminista no mercado vestuário. Para atingir esse objetivo, são delineados os seguintes objetivos específicos: 1) Estudar as vertentes feministas para facilitar o entendimento da

cultura; 2) Identificar os fatores do processo de comodificação; e 3) Analisar como o mercado vestuário tem utilizado o pensamento feminista em suas relações mercadológicas. A pesquisa pretende analisar o processo de comodificação do pensamento feminista no mercado vestuário.

A relevância acadêmica e mercadológica desta pesquisa deve-se à ausência de estudos relacionados ao mercado vestuário com apelos feministas, fenômeno crescente no Brasil e no mundo. O processo de comodificação é um tema estudado em outros contextos de pesquisas, mas não há estudos que relacionem a cultura feminista e o processo de comodificação. Logo, tal pesquisa tem um foco relevante e ainda subexplorado no âmbito acadêmico. Para isso, a pesquisa é pautada em estudos sobre o fenômeno do feminismo e como esta cultura tem sido abordada em outros âmbitos, como o do mercado vestuário, que tem por enfoque a análise da prática da comodificação da cultura feminista relacionado ao Marketing.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1. PENSAMENTO FEMINISTA E MARKETING

Cisne (2015) defende que o conceito de gênero se relaciona com a construção social do ser homem e mulher, ou seja, afasta-se de uma análise natural ou de algo determinado. Esta informação e suas derivações ressaltam a importância de uma análise sobre dificuldades de entendimento entre construção cultural e natural, intrinsecamente relacionada à condição da mulher na sociedade. A partir dessa perspectiva, busca-se entender os costumes comportamentais e o quanto estes influenciam a questão de gênero e suas relações com o mundo, mas especificamente com o consumo. É comum a notoriedade de cultura e estruturas sociais que distinguem sujeitos a partir da perspectiva de gênero, de forma a inibir um desenvolvimento igualitário entre homens e mulheres. Mediante a esse contexto, a relação entre os sexos não é um fato que permite uma análise natural, mas sim uma perspectiva crítica do convívio social construído em diferentes momentos e períodos históricos (SCOTT, 1986).

De acordo com Costa (2002), o feminismo desencadeou três diferentes movimentos que foram denominadas como “ondas do feminismo”. A primeira Onda Feminista foi considerada um movimento liberal de luta das mulheres pelos direitos civis básicos, ponto fundamental da agenda feminista que lutava contra a discriminação trabalhista e denunciava a opressão vivida devido ao sistema patriarcal. Nas décadas de 1960 e 1980, começa a segunda Onda Feminista, “introduz-se, assim, a noção de equidade e paridade no debate igualdade-diferença dentro dos movimentos feministas”. A segunda Onda foi importante para suscitar questionamentos como: o que é ser mulher? Quais são os direitos delas. Surge, assim, a terceira onda do feminismo, cuja proposta tinha por objetivo o entendimento da igualdade e da diferença entre homens e mulheres.

Discutir o âmbito de gênero provoca questões culturais e simbólicas, estas que por vezes podem ser divergentes (SCOTT, 1995). Assim, com as teorias desenvolvidas, e baseadas nas análises mercadológicas em relação ao marketing, é perceptível que a abordagem do feminismo tem se feito presente nas sociedades com mais ênfase, desde que, as formas de propagar ideias se tornaram aliadas do marketing como meio de difundir algo para o homem na sociedade.

O marketing é um fenômeno social, Brownlie (2008), pois, conforme Peter e Olson (2009) defendem, as estratégias de marketing desempenham grande influência sobre a sociedade. Dessa forma, a prática da teoria crítica no marketing possui um importante papel entre a importância de empresas e marcas atenderem

às reivindicações feministas com apelo às questões de gênero e por meio disso, atentando-se à ideologia subjacente aos possíveis papéis da mulher na sociedade. Pela busca de um marketing crítico entende-se que “a ideia é que a disciplina de marketing seja permeada de teoria e prática contextualizada social, política, econômica e culturalmente, bem como que questões hegemônicas e ideológicas possam ser debatidas” (DINIZ *et al.*, 2016, p. 16-17), e, portanto, propõe-se a conciliação entre ambos os assuntos: feminismo e marketing e por meio disso, a possibilidade de ambos serem estudados.

2.2. SISTEMAS DE MERCADOS E COMODIFICAÇÃO NO MERCADO VESTUÁRIO

Quando se analisa os sistemas de mercado estabelecidos nas sociedades contemporâneas, algumas questões são importantes, como: O que se torna valioso? O que é inútil e imoral? É importante analisar a forma que as mercadorias se relacionam dentro dessa esfera mercadológica, visto que a sociedade está vivendo uma realidade em que “tudo está à venda”. Esta prática é reconhecida como: Comodificação (no inglês, *commodification*), do substantivo *commodity*, surge o termo “comodificação”, que sugere a transformação em mercadoria. De acordo com escritas marxistas, *commodification* teve seu início de uso a partir de 1977 que, de acordo com Marx (1997), é um conceito que denota a forma como o capitalismo se expandiu e como este leva o significado de transformar coisas não mercantis em coisas para exercer ações de compra e venda.

Comodificação significa, portanto, um processo de transformação de domínios sociais que visam gerar lucro. O Quadro 1 descreve características encontradas do que pode-se denominar um produto comodificado. Os tópicos delimitados são: 1) Atribuição do valor pautado em preço, 2) Homogeneização do Produto, 3) Escalabilidade do Produto e 4) Apropriação Cultural. O objetivo é estabelecer bases para compreender o fenômeno de comodificação e subsidiar a análise da pesquisa.

Quadro 1- Dimensões do produto comodificado

DIMENSÃO	CARACTERIZAÇÃO
ATRIBUIÇÃO DO VALOR PAUTADO EM PREÇO	Análise do produto pelo seu preço, em detrimento do valor que este possui (BAUMAN, 2017; ANTUNES, 2018).
HOMOGENEIZAÇÃO DO PRODUTO	Ausência de diferenciação do produto em relação ao espaço/mercado que este está inserido para ser vendido. (MARX, 1843)
ESCALABILIDADE DO PRODUTO	Forma como os bens culturais e as artes passaram a ser transformados em produtos e reproduzidos em larga escala. (ANTUNES, 2018).
APROPRIAÇÃO CULTURAL	Quando um grupo se apropria de elementos que tem um significado cultural, religioso ou social, de um grupo dominado, e conseqüentemente, esses elementos acabam perdendo o seu significado (BOURDIEU, 1983).

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira dimensão diz respeito à atribuição do valor pautado em preço, que trata da relevância de entender a motivação do consumidor em obter mercadorias/produtos. Dessa forma, nota-se a crítica da ausência de informações que levem em consideração à importância de se percorrer “os caminhos” dos objetos, levando a nomenclatura de uma “biografia das coisas”, ou seja, que haja o estímulo de entender e seguir os contextos de circulação cotidiana dos objetos e mercadorias (FOSTER, 2006). Portanto, nota-se que há o embate entre essas duas maneiras de enxergar a forma que as mercadorias são percebidas na sociedade. A existência de produtos vendidos com ausência de significados e consumir/reconhecer algo pelo processo de compra, como o próprio feminismo, esperando que o consumidor saiba o que a mercadoria tem por significado.

A segunda dimensão, homogeneização do produto, está relacionada à dificuldade e ausência de diferenciação do produto em relação ao espaço/mercado que este está inserido para ser vendido. A exemplo disso tem-se dois pólos distintos como foco de pesquisa: uma marca que vende roupas com apelo feminista e uma marca que vende todo e qualquer tipo de roupa e nesta também possui a presença de apelo feminista. A terceira dimensão tem por objetivo analisar a escalabilidade do produto com foco na percepção de como bens culturais, como arte/cultura, passaram a ser transformados em produtos e reproduzidos em larga escala. A indústria criativa tem utilizado diversidade cultural para que, por meio disso, suas estratégias sejam criadas e muitas das vezes, por produtos de larga escala e que estes vendam na mesma proporção que são criados e fabricados. Sobretudo, a criação em massa pode aludir o consumidor a ausência de significado.

A quarta e última dimensão abrange a apropriação cultural, um dos problemas enfatizados pela sociedade atual, que critica a apropriação o uso de produtos com significados históricos para determinado grupo, é que – outros grupos, ausentes de conhecimento de tal, acabam consumindo-os como se fosse um mero objeto. Da mesma forma que a commodificação é atrelada a uma visão negativa de entender que algo possa estar sendo comercializado como apenas um produto, acarreta também a possibilidade de quem reconhece o que o produto, de fato, possui como significado, a oportunidade de consumir e defender o bem com mais propriedade de posse. Assim, pode-se notar que as frases estampadas em camisetas (como "*The Future is Female*") tendem a aproximar o consumidor com o produto/cultura que este está consumindo. Dessa forma, o mercado vestuário, pode aproximar o consumidor a uma cultura, tanto conhecida, como descoberta na hora da compra/consumo.

2.3. MERCADO VESTUÁRIO

Quando se aborda o mercado vestuário, considera-se que as tendências são efêmeras e mudam com o passar do tempo. É importante analisar o quanto o mercado vestuário é designado a produção e compra baseada na lógica de mercado. Sobretudo, Fischer (2017) desenvolve algumas reflexões sobre o mercado, tais como: O que se torna valioso e virtuoso? O que é inútil e imoral? Por que algumas identidades e experiências de consumidores se tornam mais relevantes em detrimento de outras? Nesse sentido, o viés do ator econômico do marketing tem por costume focar na tendência do marketing convencional concentrando-se majoritariamente nas ações e relações entre de dois tipos de atores, 'consumidores' (que consomem) e 'produtores' (que produzem), e acabam excluindo muitos outros atores individuais e institucionais.

Em meio a essa discussão, o sentido da escrita se envereda pela análise crítica do quanto o mercado vestuário, na lógica mercadológica, tem sido precursora de culturas e ideias que passaram a ser vendidas e estampadas em tecidos de varejo, cada vez mais se apropriando de outro âmbito, como o da cultura da cultura do feminismo em análise. Em meio a esse estudo, pode-se notar a relevância que existe em uma análise sobre o mercado vestuário e a cultura propagada por meio dela. Para entender melhor tal embate, serão utilizados dois pensadores que se contrapõem, mas que são importantes para tal análise crítica deste contexto. Barbero (2009) critica a reprodução da cultura por meio do mercado, visto que, tal ato de comercializar cultura faz tal arte, ideia, conceito perder a sua integridade e sentido quando destinada a uma lógica de mercado ou até mesmo midiática. Rodrigues (1994), em contrapartida, acredita que a arte e a cultura não se anulam ou perdem seu significado original quando usadas para fins mercadológicos e midiáticos. Tal pensamento também é ressaltado pelo conceito de *habitus* de Bourdieu (2010, p. 10), que afirma que “práticas de consumo e moda em particular pode ter um papel importante na construção de uma nova estrutura de gosto paralelo”. Mediante a esse cenário, é possível afirmar que roupas também influenciam o comportamento de como as pessoas se enxergam na sociedade e o que estas querem passar umas para as outras no uso de slogans, frases escritas, camisetas, etc.

3 METODOLOGIA

O objetivo geral da presente pesquisa é buscar uma maior compreensão sobre a cultura feminista e de como esta tem sido atrelada ao mercado vestuário pelo processo de comodificação da cultura feminista. A pesquisa é alicerçada em três lentes teóricas para sua comprovação, sendo elas: Pensamento Feminista e Marketing, Sistemas de Mercado e Comodificação e Mercado Vestuário.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória que aponta para uma vasta bibliografia sobre feminismo publicada pela academia. Deve-se ressaltar a relevância dos dados secundários, (MATTAR, 2005), logo, parte da pesquisa é pautada em livros, jornais e periódicos. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa com base na netnografia que pressupõe ser a “prática *online* da etnografia” (KOZINETS, 2006, p 279). Ademais, conclui-se que a netnografia é uma alternativa viável, uma vez que, as marcas estão presentes na plataforma do Instagram. A investigação em tal plataforma é concentrada no conteúdo compartilhado no Instagram e no InstaStories pelas marcas investigadas. Tais marcas selecionadas possuem perfis públicos, porém, não são verificadas e seus dados foram coletados de maio de 2020 a agosto de 2020, um total de 5 GB de dados (3.240 de postagens no InstaStories) e análises qualitativas sobre a página completa do Instagram (Feed).

A coleta de dados realizada nas redes sociais, teve por objetivo analisar melhor o posicionamento das marcas, amostragem de seus produtos em postagens, qual o tipo de conteúdo é explorado na página, tanto no *feed* quanto no Stories e entender como as seguidoras/clientes perceberam a marca com base nas concepções sobre a cultura feminista. Ademais, junto à coleta de dados, por três meses, com o objetivo de entender mais sobre as marcas e como as consumidoras/seguidoras enxergam e se relacionam com a mesma, foram realizadas em profundidade com base em roteiro semi-estruturado, gravadas e seus respectivos áudios foram transcritos.

Foram selecionadas marcas de roupas femininas que possuem posicionamento em prol do feminismo. A pesquisa qualitativa foi iniciada por uma investigação de conteúdos criados na mídia social Instagram, posto que, além da escolha das 4 (quatro) marcas, foram selecionadas, na própria página da marca, 9 (nove) mulheres que seguiam a mesma para serem entrevistadas em profundidade (MCCRACKEN, 1989). As entrevistas foram acompanhadas de um questionário de 12 questões com o objetivo de ter o conhecimento sobre o olhar da seguidora sobre a marca. Tais transcrições foram submetidas à análise de conteúdo de natureza exploratória (CAMPUS, 2014), orientando-se pelas categorias de análise geradas pela pesquisa bibliográfica.

Quadro 1 - Entrevistas com seguidoras/clientes das marca

MARCA	NOME	IDADE	NÍVEL EDUCACIONAL	PROFISSÕES
PUTA PEITA	Luana	31	Doutorado	Administradora
	Andreia	25	Graduação	Coordenadora Levante Feminino
EMPOODERADAS	Jéssica	25	Médio-Completo	Bordadeira
	Bruna	24	Mestrado em Turismo	Estudante
ZIOVARA	Aline	20	Graduando	Universitária
	Juliana	23	Superior-Incompleto	Estagiária
	Vanessa	20	Superior-Incompleto	Estudante
GEORGIAHALAL	Rachel	22	Superior - Incompleto	Empreendedora
	Sofia	35	Superior-Completo	Consultora de Estilo

Fonte: Período das entrevistas (15/07/2020 – 25/07/2020)

A presente pesquisa limitou-se ao uso da plataforma para gerar seus conteúdos e os dados foram coletados no período de (maio de 2020 a agosto de 2020) do *Instagram* com foco no *InstaStories*. Tal coleta resultou no total de 5 GB de dados (3.240 de postagens no *InstaStories*) contendo vídeos e fotos.

3.1. MARCAS SELECIONADAS

As marcas selecionadas seguiram critérios, sendo eles: 1) Marcas que comercializam roupas para mulheres; 2) Marcas que declaram seu posicionamento a favor do empoderamento feminino, comercializando e priorizando roupas com apelos feministas; e 3) Marcas que possuem perfis em redes sociais, como Instagram. As marcas selecionadas para o estudo e investigação dessa pesquisa são: Georgia Halal (@georgiahahal) - 11,5 mil, Empooderadas (@empooderadas) - 25,2, mil, Peita (@putapeita) - 83,1 mil, Ziovara (Ziovara) - 207 mil.

A primeira marca escolhida fora a Puta Peita, que comercializa camisetas com apelo feminista, possui posicionamento feminista e está no mercado desde o dia 8 de março de 2017. A Peita se posiciona como uma marca engajada e pautada

na função da militância feminina. As estampas das camisetas possuem frases encorajadoras e com apelos de militância como: Lute como uma garota, Pesquisa como uma garota, e muitas outras em diversas línguas. A marca Empoderadas, presente no Instagram desde 18 de março de 2017, tem por slogan “Feminismo não é moda”. A marca tem diversas frases estampadas em camisetas, tais quais: *The Future is Female* (O Futuro é Feminino), *The Youngest Feminist alive* (A mais jovem feminista viva) e muitas outras. A marca Ziovara é um comércio *online* que se considera “descolada e exclusiva”, de acordo com seu site e foi criada em 2015. O *site* descreve a marca com o foco de tendências de comportamento, moda e a marca possui um apelo de venda com grande variedade de opções, exemplo: pochetes e bijuterias. Há 11 anos no mercado, a Georghahalal afirma desenvolver peças sem a obrigação de seguir tendências que perpetuam o consumo desenfreado. A marca defende fortemente o propósito de fortalecer conexões entre mulheres

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 MARCAS EM ANÁLISE

Nota-se que as marcas usam o *Instagram* para fornecer conteúdos voltados à cultura feminista, todos os dias e em alta frequência. Logo, tal forma de criar e disseminar conteúdo tornaram-se conteúdos onipresentes para suas usuárias (KAPLAN & HAENLEIN, 2010). A primeira marca a ser analisada é a Puta Peita, esta que denota um latente posicionamento militante e conteudista para com os direitos das mulheres e a cultura feminista. Seu posicionamento frente às outras 3 marcas que serão analisadas mais pra frente é mais latente. A Empoderadas, mostra aspectos semelhantes à marca anterior (Puta Peita), uma vez que, a mesma possui um posicionamento que demonstra uma forte e genuína defesa da cultura feminista, desde a cadeia de produção, defesa da causa feminista e a comercialização dos produtos – camisetas com apelos, desenhos e frases feministas. Outro fator semelhante, é a totalidade de postagens de conteúdos e fotos vinculadas ao feminismo de uma forma constante. Ademais, nota-se que as postagens nos *InstaStories* e no *Feed*, possuem uma totalidade de conteúdos voltados para a cultura feminista, o que demonstra uma forma explícita de que a marca e seu posicionamento feminista são alinhados. Outro aspecto encontrado sobre a marca é não só a venda de camisetas com frases feministas mas também oferece cursos de bordado.

Ziovara, a terceira marca analisada e a Georgia Halal possuem posicionamentos e postagens de cunho feminista e por meio disso, foram escolhidas para análise. Sobretudo, estudadas durante o período de três meses, fora possível perceber que os *InstaStories* das marcas possuem mínimos conteúdo que propaguem ideias e produtos atrelados à cultura, o que demonstra um distanciamento da mesma. Diferente das marcas já mencionadas, a Zioava e a Georgia Halal não segue o mesmo padrão de vendas. A proposta é vender produtos diversos, ausentes de traços feministas, como camisetas, acessórios, calçados, mas ainda sim, no Instagram, há algumas postagens atreladas ao universo feminista, porém em postagens do feed, como: “*Women Support Women*” (Mulheres apoiam mulheres).

4.2 O FEMINISMO EM DEBATE

Marx (1997) alerta que o significado de transformar coisas não mercantis em coisas para exercer ações de compra e venda é uma característica do sistema

capitalista instaurado. Ou seja, analisando as quatro marcas é impossível não atrelarmos tal tese e notar que o Feminismo de todas elas estão sendo comofidificado. Em meio ao período de 3 (três) meses, estudando as quatro marcas e buscando entender qual a verdadeira motivação inicial de cada uma, e como estas comercializam seus produtos atrelados ao feminismo, foi possível entender que as quatro marcas desencadeiam aspectos positivos quando o assunto é propagar feminismo, sobretudo, há ressalvas em duas das marcas estudadas e serão elencadas nas seguintes escritas. Tal argumentação, baseada em análises isoladas das 4 (quatro), é reforçada pelo posicionamento de Foster (2006), que ressalta à importância de haver um entendimento e conhecimento sobre as motivações que levam a comercialização das “coisas”.

Diante da tese defendida por Foster, no capítulo 2, é comprovado que o estudo da motivações e posicionamento das marcas, é imprescindível para entender melhor quais aspectos positivos e negativos da execução do processo de comodificação da cultura feminista no mercado vestuário. Tal análise será iniciada pelo questionamento feito às entrevistadas sobre o que elas entendem por feminismo:

O feminismo, pra mim, é a mulher se desprender de todas as amarras que foram construídas a milênios e conseguir viver plenamente o que ele deseja ser e o que ela quer fazer da vida dela. (LUANA – SEGUIDORA PUTA PEITA)

Ao analisarmos as respostas das 9 (nove) mulheres entrevistadas, percebe-se que estas acreditam e valorizam a cultura feminista na atual sociedade como uma necessidade pautada em uma dificuldade de desenvolvimento igualitário quando o assunto é Gênero o que se alinham as às Lentes Teóricas aqui estudadas. As entrevistadas foram questionadas sobre o posicionamento das marcas que defendem a causa feminista, com o questionamento se as mesmas defendem a causa com propriedade ou se constroem por méra estratégia de marketing para conquistar mulheres/clientes. Luana afirma que o mercado sempre vai mecantilizar movimentos e a mesma acredita que a causa do feminismo pode ser esvaziada em seu conceito quando comercializada, sobretudo, alerta a grandiosidade do acesso aos produtos a uma massa que não tinha antes, saindo de uma concentração de grupos intelectuais. Navarro por outro olhar não enxerga a causa feminista como posicionamento principal da marca Ziovara. Ela acredita que, aleatoriamente, a mesma faz alguma ação, postagem, legenda, se atrelando a cultura, para causar a visão de estar se apropriando da causa apenas para promoção da marca.

4.3 HOMOGENEIZAÇÃO DO PRODUTO

A dificuldade e ausência de diferenciação de produtos em meio a um espaço/mercado, vendido ou trocado, é dada como homogeneização do produto, como já estudado nessa pesquisa. Tal tema fora abordado nas entrevistas e uma das respostas foi:

Eu acho um pouco problemático, as redes de fast fashion venderem roupas feministas. (LUANA - SEGUIDORA DA PUTA PEITA)

Tendo em vista a resposta exposta no presente estudo, nota-se que das 9 (nove) entrevistadas, todas, mesmo enxergando tal estratégia das marcas, como algo problemático, acreditam na propagação do feminismo de uma forma ou de outra, ou seja, com propriedade ou não, a marca acabaria disseminando a cultura feminista para a sociedade.

4.4 VALOR X PREÇO

A relevância no entendimento que o consumidor é motivado a comprar algo é uma das análises presentes nesse capítulo. Por meio dessa forma de analisar, as entrevistadas responderam qual eram as opiniões delas, em relação a preços dos produtos das marcas que representavam, nesse estudo, como caro ou barato:

Não acho acessível, porém, como administradora, posso reconhecer que deve haver um valor justo para manter a empresa, mas ela não é uma marca popular e por isso acredito ter um embate. Uma vez que, ela milita por causas populares, porém não é algo que seja acessível. (LUANA-SEGUIDORA PUTA PEITA)

Kopytoof (2006) repudia tal ação, dado que, o mesmo defende que Culturas não deveriam possuir esse olhar apenas mercantilizado, ou seja, o significado da matéria, ou ideia, acaba se perdendo por consequência de uma valorização/precificação deturpada. Em contrapartida, de acordo com a fala de Luana, logo acima, percebe-se que, ela pauta sua análise na cadeia de produção/processo, e defende a preocupação pelas mulheres que confeccionam/costuram. O que é positivo. Dessa forma, nota-se que, como já mencionado nessa pesquisa, a comodificação tornou-se uma das características mais executadas das sociedades vigentes.

4.4 ESCALABILIDADE DO PRODUTO

O terceiro tópico importante de análise, a escalabilidade do produto, existe devida a preocupação com uma possível produção em massa que atrele a perda de significado do valor/significado do produto/objeto. Em meio a esse cenário, as entrevistadas foram questionadas se a causa que as mesmas seguem perdem o significado à medida que as peças são produzidas em larga escala, as respostas foram:

Trabalhar em massa, não necessariamente deveria precarizar o trabalho dessas mulheres que fazem essa blusa, que é quem me preocupa, até porque, eu não quero usar uma blusa de 90 reais e saber que a mulher que fez ganhou 2 para costurar. Transparência no mercado é muito difícil. (LUANA – SEGUIDORA DA MARCA PUT PEITA)

Como analisado, os resultados qualitativos denotam que as mulheres entrevistadas acreditam piamente que a cadeia de produção precisa estar atenta a seus objetivos como fábrica/produtoras. Tal alerta encontrado nas 9 (nove) respostas vem junto com a opinião de que, aumentar a escala de produção pode não ser tão negativo, uma vez que, as pessoas passariam a usar cada vez mais uma roupa com estampa feminista. Uma das nove entrevistadas, dona da marca Empoderadas, Thereza Macedo, segue a mesma linha, dizendo: “quanto mais mulheres tiverem acesso a produtos ligados ao feminismo, com escalabilidade alta ou baixa, está contribuindo na disseminação da cultura feminista.

4.5 APROPRIAÇÃO CULTURAL

A última dimensão a ser analisada por meio das entrevistas visava entender a forma que as entrevistadas enxergam e reconhecem traços de apropriação cultural por meio das marcas que elas seguem e/ou consomem. As entrevistadas foram questionadas se elementos do feminismo nos produtos oferecidos ao mercado, podem acabar prejudicando ou diminuindo o significado da causa. As respostas foram:

Discordo, até por que, muitas mulheres procuravam marcas com mais representatividade feminista e dizem que encontraram na Empoderadas, ou seja, eu acredito que ter uma marca que defenda ideais feministas, é algo que demonstra o quanto estamos cada vez mais apoiando e entendendo sobre feminismo. (MARIA – DONA DA MARCA EMPOODERADAS)

De acordo com as respostas das entrevistadas, notas-se uma polaridade de opiniões entre: esvaziamento da cultura versus maior propagação do movimento feminista. Thereza Macedo, dona da marca empoderadas, argumenta que já recebeu críticas sobre estar comercializando produtos que sejam atrelados ao feminismo, mas que consegue enxergar sua marca como algo que faz mais do que vender uma camiseta, algo que contribua para o universo feminino. A contribuição que Thereza ressalta é a propagação da cultura feminista para muitas mulheres, que talvez, nunca tenham tido contato. A mesma discorda de que comercializar algo feminista é apropriação cultural - diz Thereza: “Eu sou mulher, a cultura também é minha e quero que outras mulheres tenham acesso”.

5 CONCLUSÃO

Com o objetivo de analisar o processo de commodificação do feminismo no mercado vestuário, esta pesquisa teve como objetivo o estudo crítico sobre a forma que a cultura feminista tem sido transformada em produto. Dentre os objetivos específicos, elencou-se: 1) Estudar as vertentes feministas para facilitar o entendimento da cultura; 2) Identificar os fatores do processo de commodificação; e 3) Analisar como o mercado vestuário tem utilizado o pensamento feminista em suas relações mercadológicas. As lentes teóricas são: Pensamento Feminista e Marketing, Sistemas de Mercados e Commodificação e Mercado Vestuário.

Neste estudo, foi usado uma variedade de métodos de pesquisa qualitativa para explorar o empírico contexto de marcas com apelo feministas, com o objetivo de entender se o feminismo é a base inicial das marcas, ou se estas se apropriam de tal cultura por meio do Marketing. As marcas escolhidas foram: Puta Peita, Empoderadas, Ziovara e GeorgiaHalal. Ademais, foram entrevistadas 9 (nove) mulheres seguidoras das marcas. Os dados das marcas foram coletados de maio/2020 a agosto/2020, resultando um total de 5 GB de dados (3.240 de postagens no *InstaStories*).

Ao analisar as diversas faces da commodificação contemporânea, portanto, percebeu-se que bens culturais, tornaram-se produtos com foco de atender aos interesses do sistema capitalista. Dessa forma, para estudar e analisar tais fatos, foi elencado 4 (quatro) categorias/características que tinham por foco a descrição de características que facilitasse a interpretação da palavra commodificação. Os 4 (quatro) tópicos a serem discutidos foram 1) Atribuição do valor pautado em preço, 2) Homogeneização do Produto, 3) Escalabilidade do Produto e 4) Apropriação Cultural. Abordagem pautada em pensadores, como: Horkheimer (2002), Adorno (1940) Marx (1999). A Atribuição do valor pautado em preço, constatou-se que a precificação de um bem com um significado cultural, ideológico, ainda é algo que as entrevistadas pensam muito antes de saber qual resposta dar quando ao questionamento sobre preços de camisetas, ou bens, relacionadas(os) ao feminismo, é cara ou barata. Sobre a 2) Homogeneização do produto, notou-se que das 9 (nove) entrevistadas, todas acreditam preferir propagação do feminismo de uma forma ou de outra, mesmo que em estado homogêneo. A 3) Escalabilidade do

Produto - as 9 (nove) mulheres acreditam aumentar se a escala de produção pode tal argumento não pode ser tão negativo, uma vez que, as pessoas passariam a usar cada vez mais uma roupa com estampa feminista, o que para algumas entrevistadas é um ponto positivo. O último tópico a ser discutido foi a 4) Apropriação Cultural. Notou-se, de acordo com as entrevistadas, uma polaridade de opiniões entre: esvaziamento da cultura *versus* maior propagação do movimento feminista por meio do comércio. A contribuição, portanto, se pauta em entender que existirão marcas e produtos atreladas ao feminismo por estar envolvida com a causa e outras não, mas, de acordo com as entrevistas, o resultado final da marca que se apropria do feminismo, ainda sim é positivo. Tal fato, é por diversas vezes defendido em meio às entrevistadas, estas que acreditam que é positivo, de todo modo, que o feminismo seja falado, lembrado e comunicado às mulheres.

Após elencar as 4 (quatro) categorias que tinham por foco a descrição de características encontradas para facilitar a interpretação do que, de fato, pode-se denominar um produto comodificado, notou-se que as entrevistas foram importantes para salientar quanto o processo de comodificação é algo instaurado nas sociedades atuais, sobretudo, possui dois tipos de análises, a positiva: em que marcas podem propagar o feminismo com propriedade da causa. O aspecto negativo, como já mencionado, possui essa visão de aspecto negativo até o ponto que as mercadorias são disponibilizadas para serem comercializadas, posto que, de acordo com as entrevistadas, a partir do momento que uma mulher compra o produto, o aspecto torna-se positivo. Por meio desse posicionamento, as 9 (nove) entrevistadas acreditam que a cadeia de produção e o posicionamento são extremamente importantes de se relacionarem.

Portanto, nota-se que o processo de comodificação é algo instaurado nas atuais sociedades e suas relações de venda e troca, uma vez que, a sociedade está vivendo uma realidade em que “tudo está à venda”. Dessa forma, associados a seus significados simbólicos – passam a ter um preço e tornam-se *commodities*. Dado isso, é importante ressaltar que o acesso à produtos de cunho feminista ou e todo e qualquer conteúdo vincado a cultura, é importante para a evolução do sociedade, Portanto, a cultura feminista, pode acabar influenciando cada vez mais a discussão e aprendizado sobre o feminismo.

6 REFERÊNCIAS

ALCANTARA; A. O MOVIMENTO FEMINISTA NO BRASIL: DINÂMICAS DE UMA INTERVENÇÃO

Disponível:<file:///C:/users/coral/downloads/380-1204-1pb.pdf>.Acesso:12/05/2019.

ANTUNES; A. O Sujeito “nas ondas” do Feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. Revista café com sociologia. vol.4, nº1. jan. - abr. 2015.

Disponível:<file:///C:/Users/Coral/Downloads/443-1633-1-PB.pdf>Acesso:1/05/2019

BBC: O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato? 2018. Disponível: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>> Acesso: 24/05/2019. BELK, R.; FISCHER, E., KOZINETS, R.V. *Qualitative Consumer & Marketing Research*, London: Sage, 2013.

BELK, R.; FISCHER, E., KOZINETS, R.V. *Qualitative Consumer & Marketing Research*, London: Sage, 2013.

BRISTOR; FISCHER: **Feminist Thought: Implications for Consumer Research**, 2016. Disponível: . Acesso: 24/05/2019.

BUTLER, J: **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**, 2003.

DAIANE SCARABOTO, EILEEN FISCHER: **Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets**. Journal of Consumer Research, Inc.Vol.39April2013 Disponível: .Acesso:22/05/2019.

GREHS BECK: **Comodificação, a controversa Passagem de “Quase Tudo” à Qualidade de Mercadoria**,2016.
Disponível:<<http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2016-GT08-Beck-Comodificacao.pdf>> Acesso: 28/05/2019.

MARKUS GIESLER; EILEEN FISCHER: **Market system dynamics. Marketing Theory**. Schulich School of Business, York University, 4700 Keele Street, Toronto, 2017, Vol. 17(1) 3–8. 27 Disponível: . Acesso: 22/05/2019

OLIVEIRA O. N. OLIVEIRA T.: **O processo civilizador segundo Norbert Elias**, 2012.
Disponível:<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/1342/56>> Acesso: 20/05/2019.

ORG. HELOISA BUARQUE DE HOLLAND :**Pensamento Feminista Conceitos Fundamentais**: Rio de Janeiro, 2019

SCOTT; J: **Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history**. New York, Columbia University Press. 1989.

SILVA; RABELO; FARIAS: **Silenciados da História: como a mulher aparece na sociedade francesa da revolução a primeira guerra mundial**.
Disponível:<http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV117_MD1_SA7_ID329_08092018215915.pdf> .Acesso:26/06/2019.¹

THE NEW YORK TIMES: **A Feminist T-Shirt Resurfaces From the ‘70s, 2015**.
Disponível:< <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/a-feminist-t-shirt-resurfaces-from-the-70s.html>> Acesso: 26/06/2019.

UNIVERSA: **Da luta à moda: camisetas feministas ganham as ruas e conquistam as famosas**, 2017.
Disponível:<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/03/26/da-luta-a-moda-camisetas-feministas-ganham-as-ruas-e-conquistam-as-famosas.htm>> .
Acesso:26/05/2019.