



## **MODA E ATIVISMO – COMO O POSICIONAMENTO DAS MARCAS AFETAM SEUS RESULTADOS.**

Fashion and activism – how brand positioning affects your results.

Martins, Tâmara; Mestre; Universidade do Minho, [martins.tamara@gmail.com](mailto:martins.tamara@gmail.com)  
Marques, António; Doutor; Universidade do Minho, [adinis@det.uminho.pt](mailto:adinis@det.uminho.pt)

### **RESUMO**

Em tempos de exposição individual extrema, as redes sociais deram poder aos indivíduos de expressarem suas opiniões e convicções como nunca visto antes. Esse poder tem refletido em todos os aspectos das vidas das pessoas, incluindo suas decisões de compras. O consumidor da era digital toma suas decisões baseado não apenas nas características dos produtos, serviço e preço, mas também no que as marcas dizem, no que fazem, no que são e em que causas se posicionam (Sarkar e Kotler, 2018). Diante dessa nova dinâmica nas relações comerciais, o objetivo principal desta investigação é compreender como o posicionamento das marcas de moda diante de temas controversos e seu envolvimento no ativismo de causas minoritárias podem afetar seus resultados tangíveis e intangíveis. Através do estudo de caso de três marcas globais serão analisadas as estratégias usadas pelas marcas para comunicar seu posicionamento de forma a engajar o público, como elas administram crises oriundas de algum tipo de ativismo e como elas calculam os riscos ao se envolverem em temas controversos. Pretende-se ainda compreender os novos padrões de comportamento do consumidor através de suas convicções e valores, e essa variável será investigada através da metodologia *focus group* (grupos de discussão), onde consumidores dos mercados Português e Europeu serão confrontados com as campanhas das marcas estudadas e suas reações serão analisadas. O estudo possibilita ainda a identificação de um padrão de estratégias de comunicação tomadas por marcas líderes que podem ser replicadas por marcas menos experientes



(Aaker, 2002). O ativismo de marca é um campo de estudo ainda em desenvolvimento, sobretudo na área da moda, pois ainda há pouca profundidade quanto às variáveis que envolvem a decisão de uma marca em utilizar o ativismo como ferramenta de comunicação (Toit, 2016). Eventos recentes como o Brexit, a polarização extrema nas eleições dos EUA e Brasil, e o crescimento do conservadorismo na política mundial trouxeram à tona uma necessidade urgente de as marcas estarem preparadas para lidar com questões que vão muito além de meio-ambiente e relações de trabalho, temas historicamente explorados por marcas de moda quando se relaciona à ativismo.

**Palavras-chave:** ativismo; branding; comunicação.





## **FASHION AND ACTIVISM – HOW TAKE A STAND CAN AFFECT THE BRANDS RESULTS.**

Martins, Tâmara; Master; University of Minho, [martins.tamara@gmail.com](mailto:martins.tamara@gmail.com)  
Marques, António; Phd; University of Minho, [adinis@det.uminho.pt](mailto:adinis@det.uminho.pt)

### **ABSTRACT**

In times of extreme individual exposure, social media empowered individuals to express their opinions and beliefs as never before. This power has reflected in every aspect of people's lives, including their purchasing decisions. Consumers of the digital age make their decisions based not only on the features of products, service and price, but also on what brands say, what they do, what they are and what causes they stand for (Sarkar e Kotler, 2018). Faced with this new dynamic in commercial relations, the main objective of this research is understanding how fashion brand's stand about controversial issues and their involvement in activism of minority causes can affect their tangible and intangible results. The case study of three global brands will analyze the strategies used by brands to communicate their stand and engage the target audience, how they manage crises arising from some type of activism, and how they calculate risks by engaging in controversial issues. It is also intended to understand the new patterns of consumer behavior through their beliefs and values, this variable will be investigated through the focus group methodology, where consumers from the Portuguese and European markets will be confronted with the campaigns of the brands studied and their reactions will be analyzed. The study also allows the identification of a pattern of communication strategies taken by leading brands that can be replicated by less experienced brands (Aaker, 2002). Brand activism is a field of study still under development, especially in fashion there is



still little depth research regarding the variables that involve the decision of a brand to use activism as a communication tool (Toit, 2016). Recent events such as Brexit, the extreme polarization in the US and Brazilian elections, and the growth of conservatism in world politics have brought to the forefront an urgent need for brands to be prepared to deal with issues that go far beyond the environment and work, themes historically explored by fashion brands when it relates to activism.

**Keywords:** activism; branding; communication.

