

REPORT

# Construindo marcas que alimentam a identidade feminina



“Só consegue construir  
marcas fortes, quem  
entende de pessoas”

*Jaime Troiano*

**1**

Sumário executivo

**2**

Por que estudar  
mulheres-consumidoras  
em Portugal?

**3**

Nossa metodologia

**4**

O que descobrimos

**5**

Próximos passos

# 1

Sumário  
executivo

Em conjunto com o [lançamento do escritório da TroianoBranding em Portugal](#), vimos que era a oportunidade perfeita para realizar um estudo baseado nas mulheres e consumidoras desse país. Usando nossas habilidades, metodologias, desenvolvidas e testadas ao longo de 30 anos, tivemos pela frente [dois principais objetivos com essa investigação](#).

**1. Identificar qual a distância que separa a visão dessas mulheres de si mesmas, na sua vida hoje e os seus desejos, sonhos, expectativas de mudanças na sua identidade e papel social.**

**2. Avaliar como marcas em três categorias de negócios podem contribuir para potencializar a busca dessa identidade e papel social.**

Naturalmente, como em todos nossos projetos de investigação, [focamos nas motivações, desejos, e projeções das pessoas estudadas, como trampolim para entender como elas se conectam com as marcas.](#)



Por que estudar  
mulheres-consumidoras  
em Portugal?

“Sou o intervalo entre  
o que sou e o que não  
sou, entre o sonho e o  
que a vida fez de mim”

*Fernando Pessoa, Livro do  
desassossego, § 204*

De Catarina de Bragança a  
Maria Lamas, as mulheres  
de Portugal já passaram  
por muitos obstáculos, e  
conseguiram sair vitoriosas  
do outro lado. Suas lutas  
ainda continuam, seus  
anseios perduram.

## 2. Por que estudar mulheres-consumidoras em Portugal?

E é por conta disso, que conduzimos este estudo, tentando entender de forma profunda a vida das mulheres contemporâneas em Portugal. Como somos apaixonados por pessoas, não perdemos a chance de olhar para o passado e para a história das mulheres em Portugal, mas realizando a pesquisa com um foco mais aprofundado em tempos modernos, seguindo os objetivos já mencionados.

Para nós, as marcas e empresas cumprem um papel fundamental nessa busca dos consumidores em geral, e, neste estudo, do sexo feminino, ao seus sonhos e aspirações, especialmente quando estas mesmas marcas e empresas habitam em um país que está crescendo tanto a cada ano que passa.

3

Nossa  
metodologia



## Fórmula: Actual e Ideal self

Trata-se de uma fórmula inspirada na tradição de estudos motivacionais.

Por meio dela, conseguimos entender qual a percepção das mulheres sobre si mesmas no momento atual e como elas gostariam de ser vistas ou percebidas no futuro. Há um espaço que pode ser preenchido pelas marcas, que também podem ajudar estas pessoas a partir do seu actual para chegar ao seu ideal self.

## Com quem falamos

### 200 Mulheres

Lisboa e Porto

Classe AB

22 a 55  
anos

66%  
com filhos

64%  
casadas

36%  
solteiras

## Como fizemos

Realizamos uma investigação online com técnicas projetivas. Os resultados foram coletados em Janeiro de 2024.

Para dar suporte à fórmula de actual e ideal self, foram apresentados às entrevistadas dois decks de estímulos:

- 22 traços de personalidade
- 30 fotos de mulheres de diferentes estilos e situações

Para cada um dos decks, elas deveriam escolher os adjetivos e as fotos que melhor se ajustam:

- À **visão que têm de si mesmas** atualmente
- À **expectativa sobre como gostariam de se projetar ou serem vistas** em algum ponto do seu futuro
- Diante dos mesmos estímulos, as participantes também escolheram **quais melhor representavam as marcas de uma determinada categoria.**



## Traços apresentados

AMBICIOSA

BOA PROFISSIONAL

BONITA

CONFIÁVEL

CORAJOSA

DECIDIDA

DEPENDENTE

PROTETORA

EXIGENTE

INTELIGENTE

INFORMADA

CRIATIVA

SENSUAL

CARINHOSA

SINCERA

ROMÂNTICA

DEDICADA

INSEGURA

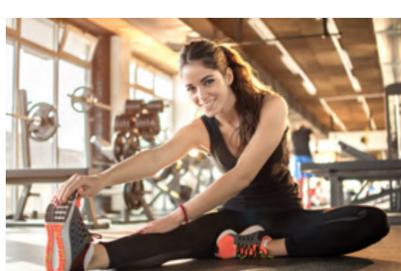
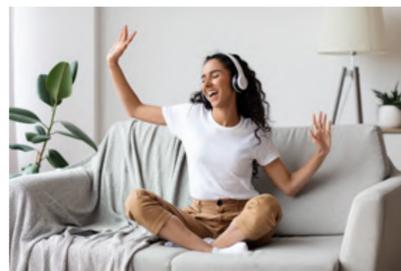
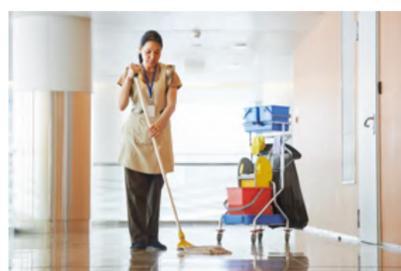
VAIDOSA

LÍDER

FORTE

TÍMIDA

# Fotos apresentadas

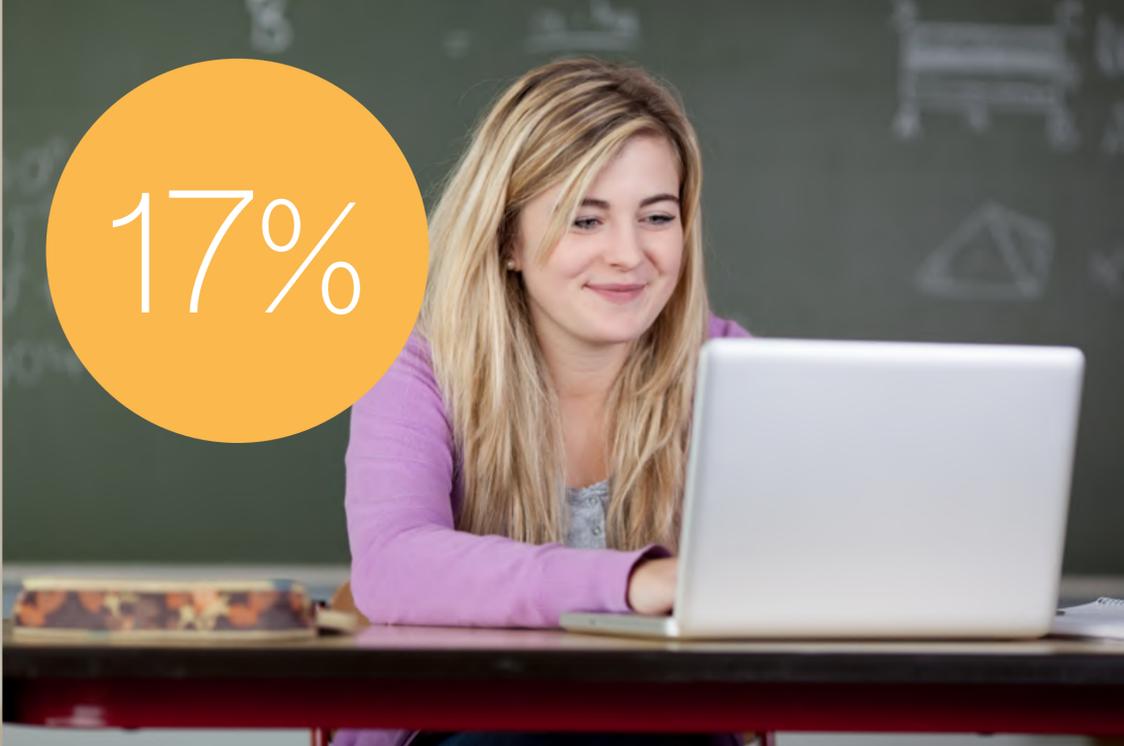


4

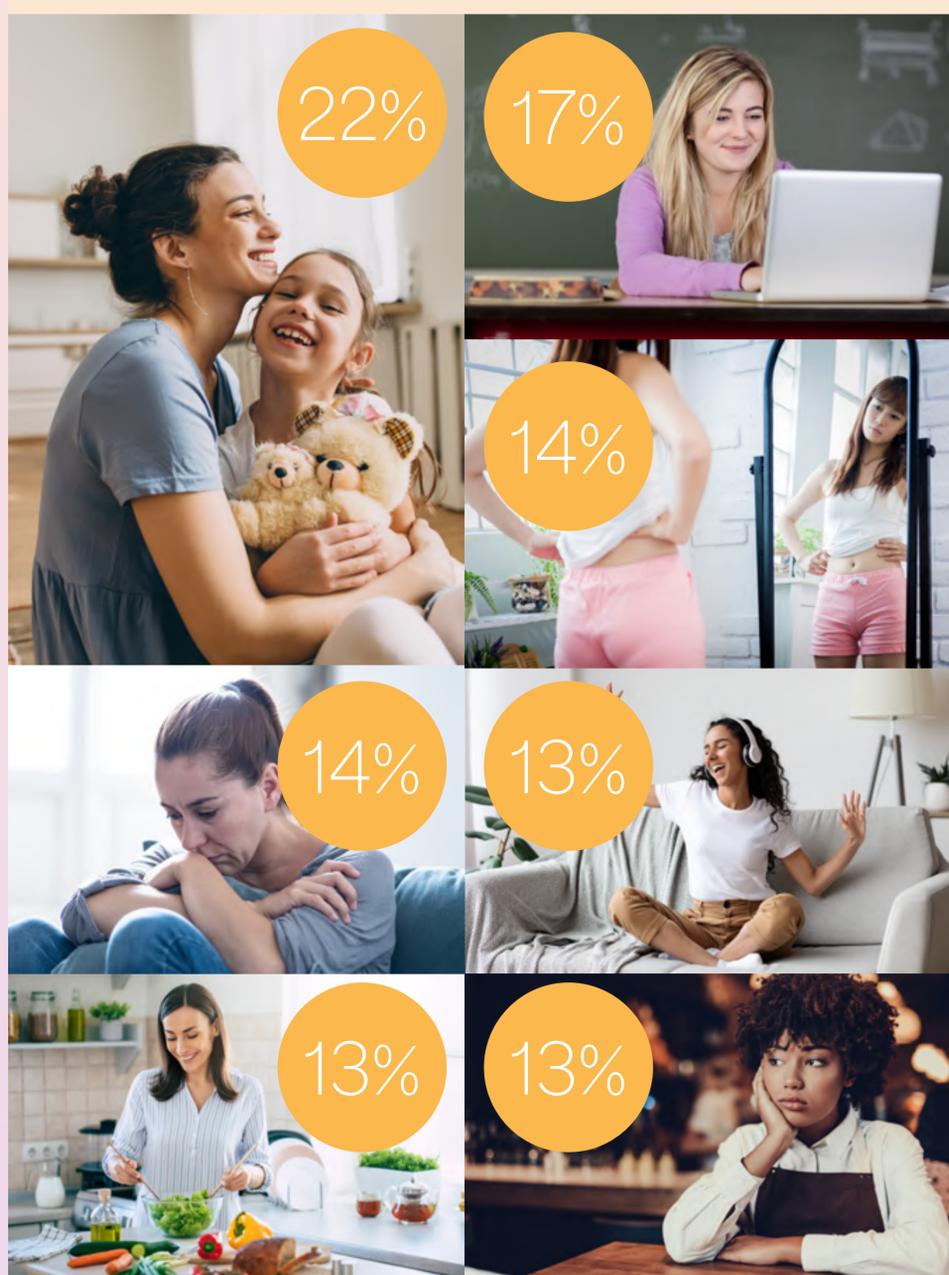
O que  
descobrimos

Para o **actual self**, esses foram os traços de personalidade e fotos mais escolhidas pelas participantes





# Traços e fotos que espelham o **actual self**



Nos traços, vemos que “boa profissional” e “inteligente” demonstram que as mulheres Portuguesas sentem-se, naturalmente, integradas ao mercado de trabalho. Já

os traços de personalidade “dedicada”, “protetora” e “confiável” mostram um lado mais maternal delas, acolhedor, o que cuida das crianças e da família.



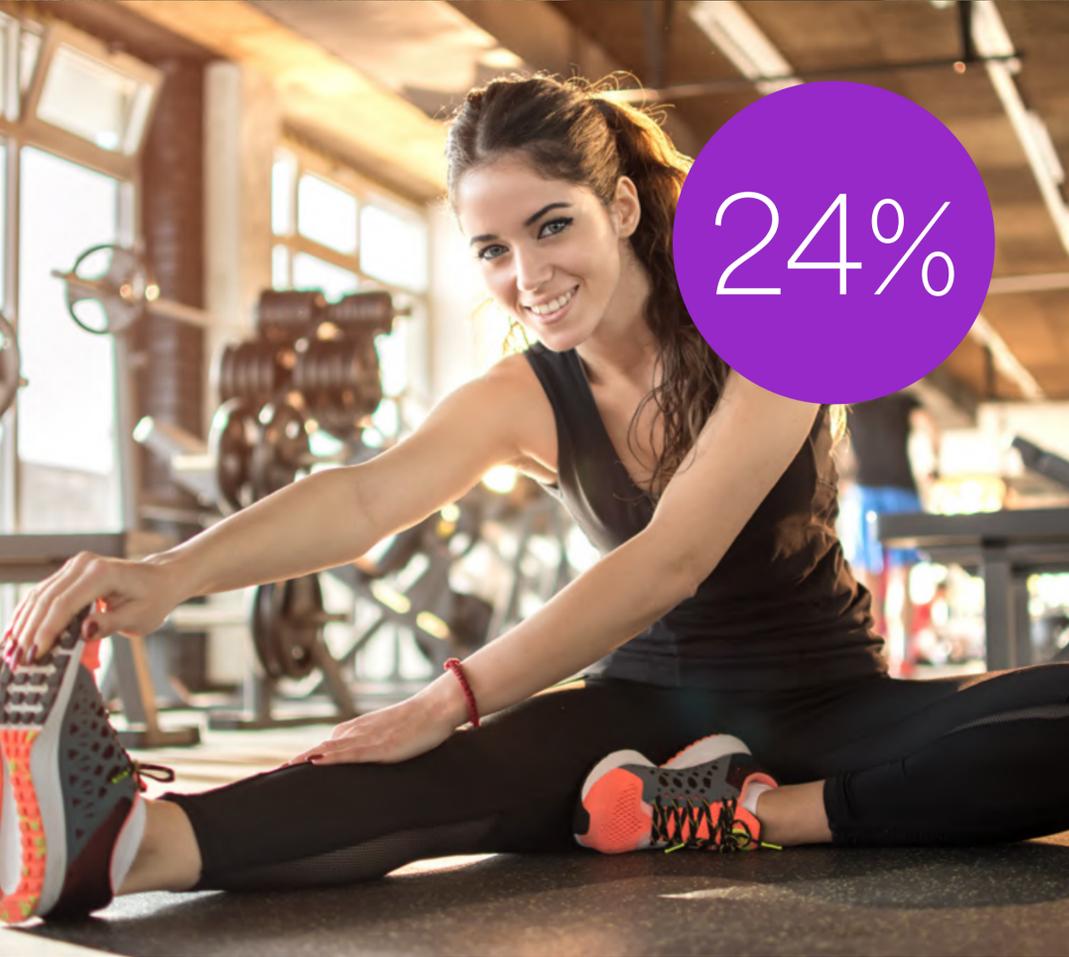
Nas fotos, percebemos alguns pontos muito significativos. O primeiro é que a foto mais escolhida para representar o actual self destas mulheres ilustra o relacionamento próximo delas com seus filhos, uma situação quase que universal para qualquer mãe. E, seguindo esse sentimento

de acolhimento e proteção, temos também a imagem de uma mulher cozinhando. E no seu ambiente de trabalho, a imagem escolhida por elas representa a atividade de uma mulher em alguma tarefa que não sugere qualquer protagonismo ou diferenciação na vida profissional.



E para o **ideal self**, esses foram os traços de personalidade e fotos mais escolhidas pelas participantes:





# Traços e fotos que espelham o **ideal self**

26% Inteligente

22% Corajosa

22% Criativa

22% Líder

21% Decidida

21% Forte

20% Ambiciosa



No **ideal self**, ou como as mulheres querem se ver ou ser enxergadas, os adjetivos e imagens traduzem um sentimento de expansão, de novas possibilidades, sonhos

e conquistas. É a visão que elas têm de um futuro onde elas mesmas são felizes, bem sucedidas, saudáveis e confiantes.

A word cloud of adjectives in various shades of purple, arranged in a roughly circular pattern. The largest words are 'Inteligente', 'Corajosa', 'Criativa', 'Forte', and 'Ambiciosa'. Other words include 'Boa profissional', 'Decidida', 'Bonita', 'Romântica', 'Sensual', 'Dedicada', 'Carinhosa', 'Confiável', 'Sincera', 'Dependente', 'Tímida', 'Insegura', 'Vaidosa', 'Protetora', 'Exigente', and 'Informada'.

Boa profissional  
Decidida Bonita  
Romântica Sensual Criativa Forte  
Dedicada Inteligente  
Carinhosa Tímida Insegura Vaidosa  
Confiável Corajosa Protetora  
Sincera Líder Exigente  
Dependente Informada  
Ambiciosa

Já nas imagens, muitas das mulheres escolheram ilustrações que demonstram sucesso, saúde, vitalidade e (também!) maternidade. A imagem mais escolhida para representar o **ideal self**, por exemplo, é de uma profissional saindo de um jato particular, que claramente indica uma mulher bem sucedida, com um cargo

alto em uma empresa ou organização. Elas adicionam novos papéis em sua vida, sem deixar abrir mão de sonhos antigos. Elas idealizam uma época do “e” e não do “ou”. Em outras palavras, elas podem ser trabalhadoras bem sucedidas e mães, e esportistas, e não profissionais ou donas de casa, ou praticantes de yoga.



De papéis bem conhecidos da identidade clássica feminina até as imagens idealizadas que elas projetam para si mesmas, o ideal self rompe com as barreiras do actual self. Mesmo sem largar dos

modelos antigos, essa nova face das mulheres oferece uma avenida livre para sonhar, imaginar, e planejar o que elas gostariam de ser, e, em alguns casos, ter.



O preenchimento do espaço entre o actual e o ideal self é o que, provavelmente, move essas mulheres.

Esse espaço pode ser preenchido de muitas formas. Sabemos que a preferência por algumas marcas é apenas uma dessas formas.

E qual é então o papel das marcas?





Acreditamos que marcas, da mesma forma que os consumidores, também têm uma personalidade. Assim, ao usar ou consumir uma determinada marca, o consumidor traz para si aquilo que a marca representa. **Ele traz para si os atributos que gostaria de aproximar de seu eu ideal.**

Investigamos o papel das marcas nestes setores:



**Automóveis**



**Lojas de roupas**



**Destinos turísticos**

E avaliamos qual das marcas desses setores fazem melhor a ponte entre o eu atual e ideal destas consumidoras.

## Automóveis



BMW



Mercedes-Benz



Peugeot



Renault



Tesla



Toyota

Lojas de roupa

**Desigual.**

Desigual

**H&M**

H&M

**MANGO**

Mango

**SALSA  
JEANS**

Salsa

**ZARA**

Zara

## Destinos turísticos



Barcelona



Londres



Miami



Paris



Rio de Janeiro



Sidney

Diante dos mesmos traços de personalidade e imagens usadas para identificar o actual e ideal self, investigamos as suas correlações com as marcas.



## Mercedes-Benz

45% Boa profissional

40% Exigente

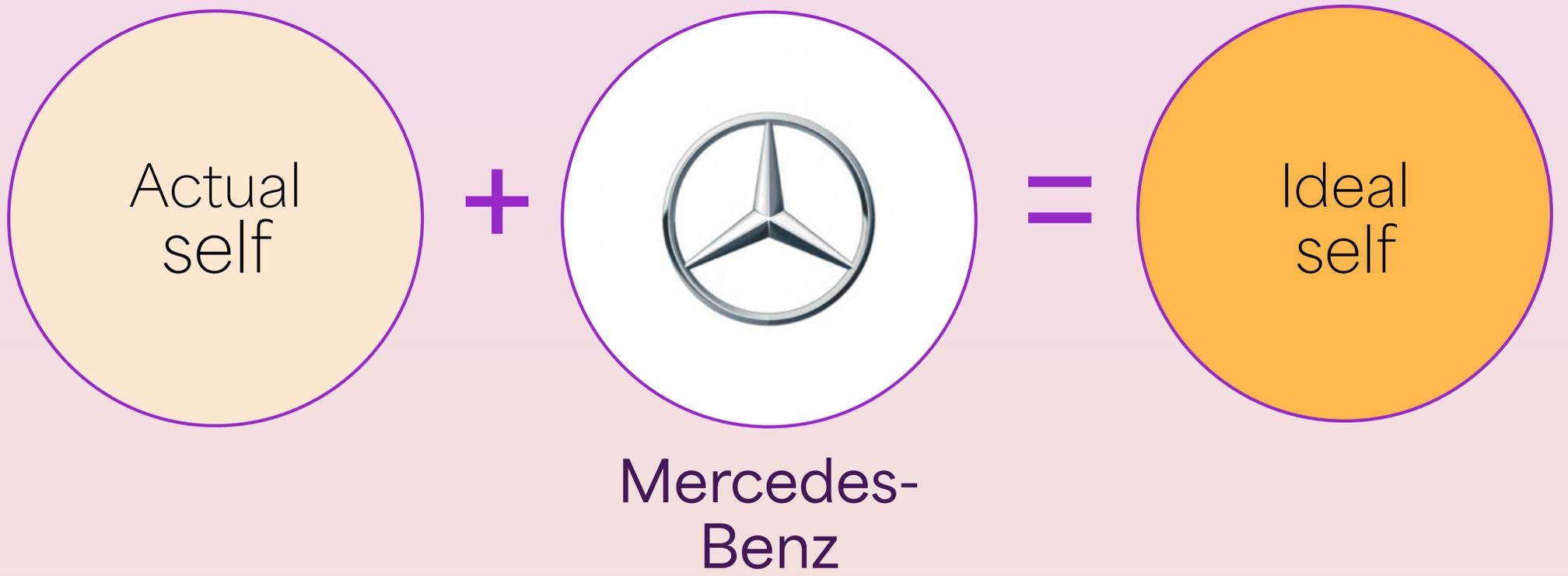
39% Inteligente

38% Líder

Traços como “confiável” e “forte”, “boa profissional” e “líder” personalizam o automóvel como se o mesmo fosse desenvolvido para as mulheres e seus desejos de se aproximar do seu eu idealizado.

As imagens andam lado a lado dos traços, mostrando mulheres bem sucedidas e poderosas, presentes e com posições importantes nas suas empresas. A Mercedes-Benz, portanto, é a marca de automóvel que chega mais perto do anseio das mulheres para chegar ao seu ideal self. *O importante é o que o significado dessa marca pode representar com indicador do padrão de preferência que elas manifestam.* E muito provavelmente, trata-se de uma preferência que pode acabar sendo utilizada por elas para marcas em várias outras categorias de negócio.







Zara

53%

Bonita

53%

Líder

45%

Confiável

45%

Inteligente

Na indústria de lojas de roupa, a marca Zara foi a que mais se destacou e se encaixou no espaço de idealização com os traços e imagens escolhidos pelas mulheres. Palavras como “bonita” e “líder” se assemelham às que foram trazidas no ideal self pelas participantes. As outras, “confiável” e “inteligente”, mostram que, apesar de vivermos em tempos diferentes, o desejo de manter-se atraente e empoderada é presente hoje.

As imagens mais escolhidas para representar a Zara também retratam este ideal self. São fotos de mulheres poderosas, certas de si mesmas. É interessante notar também que as pessoas nas imagens são mais maduras, portanto, provavelmente já alcançaram um certo nível de sucesso e conquista. Vale aqui o mesmo raciocínio que fizemos para a Mercedes-Benz. Não se trata de Zara em particular, mas sim do que sua imagem e personalidade são capazes de representar.







## Londres

45%

Boa profissional

40%

Exigente

39%

Inteligente

38%

Líder

Quando o assunto é destino turístico, Londres, entre as cidades que consideramos, é a que mais se aproxima ao ideal self das mulheres Portuguesas. Traços de personalidade como “boa profissional”, “inteligente” e “líder” mostram que Londres é um *hub* importante para pessoas como essas mulheres que querem evoluir, atingir, e superar obstáculos em suas vidas.

As imagens, como nas outras marcas, foram escolhidas com o intuito de demonstrar mulheres fortes e protagonistas. E, como na fase inicial de escolha do ideal self, essas imagens usadas para retratar Londres nos dão evidências de que a metrópole cumpre bem esse papel de espaço de idealização, sendo um trampolim para movimentar as mulheres Portuguesas até onde elas querem chegar em suas vidas.





+



=



Londres



## E o que aprendemos com todas essas investigações?

Algumas marcas têm um equity, uma personalidade, que pode atuar como uma ponte entre o actual e o ideal self, contribuindo para ocupar o espaço de idealização.

E é isso que faz dessas marcas uma enorme fonte de valor agregado, podendo num mercado competitivo, praticar margens maiores.

Afinal, mais do que produtos, são um “passaporte” para nos aproximar da expectativa que idealizamos para nós mesmos.

Saber identificar a natureza do espaço de idealização é a peça essencial dos projetos na TroianoBranding.

Afinal, o poder supremo do Branding é conseguir fazer com que a marca seja esse “passaporte”.

O que só é possível fazer **COMPREENDENDO** o que pensa e sente o consumidor!

É esse papel que o Branding desempenha para fortalecer o elo das empresas com seu mercado, criar reputação, gerar **VALOR** para elas e **SIGNIFICADO** para seus consumidores.

## Sobre a TroianoBranding

Há 30 anos, a TroianoBranding constrói histórias de marca e inspira histórias de vida, sempre com um compromisso inovador.

Não é à toa que muitos concorrentes têm se inspirado em nossas metodologias e conceitos essenciais em branding. Algo que nos deixa muito orgulhosos.

Ao longo dessa jornada, já nos envolvemos com empresas e marcas em múltiplas áreas de negócio: financeira, produtos de consumo, saúde e laboratórios farmacêuticos, agrobusiness, educação, veículos de mídia, empresas B2B e industriais etc.

Aliás, nossos clientes são nossos melhores porta-vozes.

Nosso escritório está em São Paulo e, partir dele, atendemos empresas em todo o Brasil e América Latina.

E atualmente, temos também um escritório em Lisboa para atender, especificamente, o mercado português.

Nosso site e nossas redes contam muito mais sobre nossa experiência e capacidade de atendimento.

Saiba mais quem somos e o que podemos fazer na gestão de suas marcas.

Em Lisboa:  
[portugal@troianobranding.com](mailto:portugal@troianobranding.com)

No Brasil:  
[contato@troianobranding.com](mailto:contato@troianobranding.com)  
+55 11 4688 1555

# Equipa



Gabriel Troiano  
Autor



Clara Willer  
Designer



Jaime Troiano  
Editor



Cecília Russo Troiano  
Editora



Patricia Ferraz  
Editora