

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

GUILHERME DA FONSECA LEÃES

**OS IDEAIS DE CONTRACULTURA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA
MARCA DE MODA VIVIENNE WESTWOOD**

SÃO BORJA

2025

GUILHERME DA FONSECA LEÃES

**OS IDEAIS DE CONTRACULTURA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA
MARCA DE MODA VIVIENNE WESTWOOD**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social-Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Juliana Zanini Salbego.

SÃO BORJA

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

L439i Leães, Guilherme da fonseca
OS IDEAIS DE CONTRACULTURA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA
MARCA DE MODA VIVIENNE WESTWOOD / Guilherme da fonseca Leães.
116 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Juliana Zanini Salbego".

1. Contracultura. 2. Identidade de marca. 3. Moda. 4.
Vivienne Westwood.. I. Título.

GUILHERME DA FONSECA LEÃES

**OS IDEAIS DE CONTRACULTURA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA
DE MODA VIVIENNE WESTWOOD**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Profa Dra. Juliana Zanini Salbego

Orientadora

(Unipampa)

Profa. Dra. Aline Amaral Paz

(Unipampa)

Prof. Me. Fernando Silva Santor

(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/12/2025, às 21:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/12/2025, às 21:36, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/12/2025, às 15:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1914641** e o código CRC **39EEA04F**.

Porque feito é melhor que perfeito.

“Eles nos tomaram o rock, o hip hop e até o funk. Mas eles nunca vão nos tomar o punk!” (pusher174 - Garoto de Internet)

AGRADECIMENTO

Prezado leitor, apresento-me com meu brasão manchado após uma jornada fascinante. Tomo a liberdade poética de deixar de lado a norma culta da língua portuguesa, bem como a clareza e a fundamentação presentes em uma monografia. A pequena carta que lhes apresento traz as marcas de uma trajetória que chega ao fim. Como toda boa história, não consigo evitar a nostalgia, pois acredito que o grande prêmio não é um diploma, mas sim os momentos de surto, choro e risadas que este percurso de longos quatro anos me proporcionou. Olhando para trás, nem parece tanto tempo assim, mas, mais importante do que qualquer coisa, quero agradecer às pessoas que fizeram essa jornada ser memorável.

Primeiramente, ao sangue do meu sangue, meus pais, Laurence e Silvia. Muito obrigado por me aguentarem por vinte e três anos, mas principalmente por não pouparem esforços para me dar a chance de viver uma vida tranquila, feliz e sonhadora. Não acredito muito no espiritual, mas sinto que um dia fiz uma escolha e ela foi vocês; e escolheria vocês mais um milhão de vezes.

Em segundo lugar, quero agradecer ao Clube Five, que se tornou Clube Five + 1, depois Morte Five e, posteriormente, Clube Antissocial. Independentemente do nome, sou grato a cada um de vocês: Rebeca, Betina, Vinicius, Adriana e Rafael. Afinal, como diria o hino nacional do nosso clubinho, "We're All In This Together." Rebeca, você foi minha primeira grande parceira. Lembro como se fosse hoje das noites viradas para fazer o planejamento de marketing, dos surtos durante o JEANZ e de todas as risadas e o caos que vieram nesses últimos quatro anos. Você será sempre a Sharpay do meu Ryan. Betina, finalmente vamos poder ter férias (ou talvez só fiquemos desempregados, mas não vem ao caso)! Obrigado por ser, comigo, o lado "anti-descanso" desde o início, quando estávamos organizando o SEMIAC e, posteriormente, nas constantes disciplinas de férias que sempre pegávamos. Sempre soube que podia contar contigo tanto na risada quanto no caos. Vini, nosso garoto do Norte, ou devo dizer golden retriever de calças? Obrigado, amigo, por ser essa pessoa compreensiva e que sempre entrava nas pilhas comigo, que, às vezes, nem eram tão boas. Você sempre estava lá para apoiar. Você é luz e traz luz. Dridri, eu não sei nem como começar a agradecer a pessoa maravilhosa e a amiga que você é. Sinto que não expressei o suficiente o quanto te admiro como pessoa, profissional e amiga. Vou lembrar para sempre dos nossos meets de surto e caos, fazendo trabalhos e fofocando com um belo matinho e as festas horríveis que

eu te levei. Agora, não consigo ouvir Charlie Brown Jr. sem lembrar de você. Rafa, eu não queria ser clichê ao dizer que há pessoas com quem a gente esbarra, mas há pessoas que a gente encontra, e você foi esse tipo de pessoa. Lembro da nossa primeira conversa, em que você ficou me explicando por horas sobre o universo do Awen, e depois disso nos tornamos quase inseparáveis. Amigo, acho que não seria a palavra ideal para definir você, mas sim irmão. Você é o Crash do meu Eddie. Por fim, o Clube Five pode ter mudado diversas vezes de nome, mas sempre seremos “Os High School Musicals”.

A jornada não é só sobre pessoas que encontramos no caminho, mas também sobre quem está conosco desde o início. Na psicologia, existe uma teoria de que, se uma amizade dura sete anos, ela dura para sempre. Quero agradecer à minha pessoa, Tauane. Mesmo de longe, você sempre será parte de mim e da minha história, e sou extremamente grato por ter você em minha vida. Maria, ou devo chamar de Alzirinha? Obrigado por estar comigo nos momentos mais difíceis dessa trajetória. Sou muito grato pela sua amizade, e já podemos dizer que o Natanael tem um dindo publicitário. Lucas, já são o quê? Dezesete anos de amizade? Obrigado por sempre estar presente e ser esse amigo parceiro que você é. Nós dois sabemos que uma “Clawdeen Wolf” não fica sem sua “Cleo de Nile”.

Minha trajetória universitária e vivência na graduação foram transformadas pela presença de pessoas incrivelmente especiais e essenciais para moldar quem eu fui e, principalmente, quem eu sou hoje. Quero agradecer à That Cardoso, mais conhecida como a carinha das noitadas. Minha vida não seria a mesma sem você, mendigata. Obrigado pelas risadas e parceria em todos os momentos. Também quero agradecer às minhas “mães”, Maurin e Jessika. Obrigado pelos almoços aos domingos e pela parceria indescritível. Vocês são uma inspiração como pessoas e profissionais para mim.

E assim como em uma jornada, todo personagem tem seu mentor. Agradeço à minha orientadora, Juliana, por acreditar em mim e dar seu voto de confiança para realização deste trabalho. Quando tudo parecia estar perdido você me deu a oportunidade de tentar e isso significa muito para mim, obrigada por tudo.

Essa carta chega ao fim. E eu não poderia deixar de citar uma frase de minha cantora favorita: “Vida longa aos muros que derrubamos. Eu tive o melhor momento da minha vida lutando contra dragões com vocês”. - Taylor Swift, *Long Live*.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender como a marca de moda Vivienne Westwood se apropria dos ideais da contracultura ao longo de sua trajetória para a construção de sua identidade de marca. Para responder a essa questão, o trabalho faz uma análise da narrativa da marca a partir do site oficial de Vivienne Westwood, especialmente da seção “The Story so Far”, que apresenta marcos, imagens e discursos que sintetizam sua história e posicionamento contemporâneo. Em relação à metodologia, optou-se pela aplicação da análise de conteúdo baseada na autora Bardin (2016). A utilização desse método se deu em três etapas que auxiliaram na construção desta pesquisa. Em relação a bibliografia, esse trabalho utilizou de autores como: Kotler e Keller (2012), Tybout e Calkins (2018) e Alina Wheeler (2019) para falar de Marca, Branding e identidade de marca, para falar sobre os ideais de contracultura trouxemos Santor (2015) e Pereira (1983). O *corpus* de pesquisa foi definido a partir dos seis momentos presentes na seção. A análise realizada dos seis momentos se deu pelos Indicadores onde foram definidas 2 categorias, as visuais: Modelo (estilo, maquiagem, poses) e Figurino (peças, tecidos, acessórios), e as verbais: Expressões (frases, palavras-chave, slogans) e Temáticas (valores, ideologias, engajamentos presentes nos textos). Essas categorias serão operacionalizadas a partir dos três eixos centrais dos ideais de contracultura estabelecidos no referencial teórico: Atitude Contestadora, Postura contra o Consumismo e Estética Visual Transgressora. Como resultado a análise revelou que a marca Vivienne Westwood apropria-se da contracultura mediante uma oposição contínua e ressignificada, convertendo a contestação do punk ao ativismo ambiental em um pilar estratégico central para diferenciar e sustentar sua identidade no mercado.

Palavras-Chave: contracultura; identidade de marca; moda; Vivienne Westwood.

ABSTRACT

This study aims to understand how the fashion brand Vivienne Westwood appropriates countercultural ideals throughout its history to construct its brand identity. To answer this question, the study analyzes the brand's narrative based on Vivienne Westwood's official website, specifically the "The Story so Far" section, which presents milestones, images, and discourses that synthesize its history and contemporary positioning. Regarding the methodology, content analysis based on Bardin (2016) was applied. This method was used in three stages that assisted in the construction of this research. Regarding the bibliography, authors such as Kotler and Keller (2012), Tybout and Calkins (2018), and Alina Wheeler (2019) were used to discuss Brand, Branding, and brand identity; while Santor (2015) and Pereira (1983) were referenced to discuss countercultural ideals. The research corpus was defined based on the six moments present in the section. The analysis of these six moments was conducted using Indicators, defining two categories: visual, consisting of Model (style, makeup, poses) and Costume (garments, fabrics, accessories); and verbal, consisting of Expressions (phrases, keywords, slogans) and Themes (values, ideologies, and engagements present in the texts). These categories were operationalized based on the three central axes of countercultural ideals established in the theoretical framework: Contesting Attitude, Anti-Consumerism Stance, and Transgressive Visual Aesthetic. As a result, the analysis revealed that the Vivienne Westwood brand appropriates counterculture through a continuous and resignified opposition, converting contestation from punk to environmental activism into a central strategic pillar to differentiate and sustain its identity in the market.

Keywords: Counterculture; Brand identity; Fashion; Vivienne Westwood.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca de Vivienne Westwood, criado nos anos 80.....	40
Figura 2 - cartaz com os dizeres: "CLIMATE REVOLUTION".....	41
Figura 3 - Quadro de estampas das T-shirts de Vivienne Westwood.....	43
Figura 4 - Trajes Bondage.....	44
Figura 5 - Coleção Harris Tweed.Utilizando os Corsets e a Mini crini.....	45
Figura 6 - 430 Kings Road (1971 – 1980) part 1.....	53
Figura 7 - 430 Kings Road (1971 – 1980) part 2.....	53
Figura 8 - The Early Years (1981 – 1987) part 1.....	54
Figura 9 - The Early Years (1981 – 1987) part 2.....	54
Figura 10 - The Pagan Years (1988 – 1992) part 1.....	55
Figura 11 - The Pagan Years (1988 – 1992) part 2.....	55
Figura 12 - Anglomania (1993 – 1999) part 1.....	56
Figura 13 - Anglomania (1993 – 1999) part 2.....	56
Figura 14 - Exploration (2000 – 2016) part 1.....	57
Figura 15 - Exploration (2000 – 2016) part 2.....	57
Figura 16 - Exploration (2000 – 2016) part 3.....	58
Figura 17 - Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present) 1.....	59
Figura 18 - Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present) 2.....	59
Figura 19 - Imagem e Textos selecionado para a análise 430 Kings Road (1971 – 1980).....	61
Figura 20 - Imagem e Textos selecionado para a análise The Early Years (1981 – 1987).....	69
Figura 21 - Texto e imagem selecionado para análise The Pagan Years (1988 – 1992).....	78
Figura 22 - Imagem e Textos selecionado para a análise Anglomania (1993 – 1999).....	85
Figura 23 - Textos selecionado para a análise Exploration (2000 – 2016) part 1.....	91
Figura 24 - Textos selecionado para a análise Exploration (2000 – 2016) part 2.....	92
Figura 25 - Imagem selecionada para a análise Exploration (2000 – 2016).....	92
Figura 26 - Texto selecionado para a análise Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present).....	100
Figura 27 - Imagem selecionada para análise Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present).....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Proposta de Tabela das categorias Visuais.....	51
Tabela 2 - Proposta de Tabela das categorias Verbais.....	51
Tabela 3 - Categorias Visuais: “430 Kings Road (1971 – 1980)”.....	63
Tabela 4 - Categorias Verbais: “430 Kings Road (1971 – 1980)”.....	68
Tabela 5 - Categorias Visuais: “The Early Years (1981 – 1987)”.....	72
Tabela 6 - Categorias Verbais: “The Early Years (1981 – 1987)”.....	75
Tabela 7 - Categorias Visuais: “The Pagan Years (1988 – 1992)”.....	80
Tabela 8 - Categorias verbais: “The Pagan Years (1988 – 1992)”.....	84
Tabela 9 - Categorias Visuais: “Anglomania (1993 – 1999)”.....	87
Tabela 10 - Categorias verbais: “Anglomania (1993 – 1999)”.....	90
Tabela 11 - Categorias Visuais: “Exploration (2000 – 2016)”.....	94
Tabela 12 - Categorias Verbais: “Exploration (2000 – 2016)”.....	98
Tabela 13 - Categorias Visuais: Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present).	103
Tabela 14 - Categorias Verbais: “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)”.....	105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: She was a Punk	14
2 “Buy less, choose well, make it last”	21
2.1 Marca, Branding, identidade de marca	21
2.1.1. A identidade de marca a partir de seus pontos de contato: o espaço do site	24
2.1.2 Marca Pessoal	26
2.1.2 Marca de Moda	28
2.3 Moda	30
2.3 Contracultura	32
2.4 Punk e Moda	33
2.5 Os ideais de contracultura	35
3 VIVIENNE WESTWOOD: God save the queen	37
3.1 Vivienne Westwood como marca	37
3.2 Vivienne Westwood e os pilares de sua Marca	41
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: “The only reason I’m in fashion is to destroy the word ‘conformity’”	48
4.1 O site oficial e a aba The Story So Far	52
5 ANÁLISE DOS IDEIAS DE CONTRACULTURA NA MARCA VIVIENNE WESTWOOD	60
5.1 Análise “430 Kings Road (1971 – 1980)”	60
5.1.1 Análise Visual “430 Kings Road (1971 – 1980)”	61
5.1.2 Análise Verbal “430 Kings Road (1971 – 1980)”	65
5.2 Análise The Early Years (1981 – 1987)	69
5.2.1 Análise Visual “The Early Years (1981 – 1987)”	70
5.2.2 Análise Verbal “The Early Years (1981 – 1987)”	72
5.3 Análise The Pagan Years (1988 – 1992)	77
5.3.1 Análise Visual “The Pagan Years (1988 – 1992)”	78
5.3.2 Análise Verbal “The Pagan Years (1988 – 1992)”	81
5.4 Análise Anglomania (1993 – 1999)	85
5.4.1 Análise Visual Anglomania (1993 – 1999)	86
5.4.2 Análise Verbal Anglomania (1993 – 1999)	88
5.5 Análise Exploration (2000 – 2016)	91
5.5.1 Análise Visual Exploration (2000 – 2016)	93
5.5.2 Análise Verbal Exploration (2000 – 2016)	94
5.6 Análise “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)”	100
5.6.1 Análise Visual Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)	101
5.6.2 Análise Verbal Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)	103
5.7 interpretação e discussão dos resultados.	106
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	112

1 INTRODUÇÃO: She was a Punk¹

A identidade de marca é um dos principais elementos de construção simbólica, ou seja, na utilização de símbolos para representar ideias, objetos ou conceitos no campo da comunicação, e é por meio dela que as marcas estabelecem sentidos e valores em relação ao seu público e ao mercado. Conforme Wheeler (2012), a identidade de marca vai além de aspectos visuais ela reflete uma personalidade, um propósito e uma narrativa que dialogam com o imaginário coletivo. No contexto da moda, a identidade de marca se manifesta de maneira expressiva, já que o vestuário funciona como linguagem e meio de representação cultural. Assim, as marcas de moda não apenas vendem produtos, mas também constroem discursos que traduzem estilos de vida, ideologias e visões de mundo.

Tendo em vista o crescimento do consumo de moda e o seu papel de “representação coletiva e de compartilhamento de valores” (Façanha; Mesquita, 2018, p. 13) na sociedade contemporânea, nos deparamos com a moda como forma de cultura e expressão, e que sempre esteve ligada às mudanças sociais, servindo muitas vezes como forma de resistência e afirmação de identidades. A moda é muito mais do que vestuário: ela reflete valores, tensões e mutações sociais. Segundo Lipovetsky (1987), a moda opera como um verdadeiro “império do efêmero”, em que o novo se torna o valor supremo e quando uma novidade aparece rapidamente ela substitui a anterior, fazendo com que o indivíduo procure se diferenciar cada vez mais pelos seus gostos únicos.

A moda, ao longo do tempo, tem sido um jeito de questionar e romper normas já existentes. No Ocidente, o sistema de moda como conhecemos hoje começou no século XIV, quando o vestuário masculino passou a valorizar o novo, rompendo com as tradições anteriores (Lipovetsky, 1987). Esse momento já indicava um gesto de contracultura, ao priorizar a liberdade individual em oposição aos costumes coletivos da sociedade naquela época. Nos séculos seguintes, outras formas de rebeldia apareceram por meio da moda, por exemplo no século XX, movimentos como a geração *beat*² e o *hippie*³ propuseram estilos de vida alternativos, criticando o

¹ Em tradução livre: Ela era uma punk

² SANT'ANA, Thaís. "Foi um movimento literário originado em meados dos anos 1950 por um grupo de jovens intelectuais que estava cansado do modelo quadrado de ordem estabelecido nos EUA após a Segunda Guerra Mundial." **Superinteressante**, 21 set. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-a-geracao-beat/>. Acesso em: 05 maio. 2025.

³ "O movimento hippie surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos, como uma resposta ao conservadorismo, à guerra do Vietnã e à busca por um estilo de vida mais pacífico e autêntico. Os

consumismo e a cultura de massa por meio da aparência e do modo de viver (Pereira, 1983).

É nesse legado de contestação que a marca Vivienne Westwood, objeto de estudo deste trabalho, se insere. Vinda do movimento punk, a estilista e fundadora da marca usou a roupa como forma de protesto: com tachas, mensagens anarquistas e frases políticas nas camisetas, sua marca virou espaço para temas como direitos humanos, ativismo ecológico e feminismo. Conhecida como a “Mãe do punk”, Vivienne Westwood surgiu como uma das figuras centrais na moda punk dos anos 1970, por ser uma das idealizadoras ao moldar a imagem de toda uma geração que buscava romper com as normas sociais e culturais. Ao lado de Malcolm McLaren, a estilista inaugurou a boutique *SEX*⁴ na King's Road⁵, em Londres, que se tornou um símbolo da contracultura ao comercializar roupas que desafiavam normas sociais e sexuais da época, utilizando de camisetas com slogans provocativos e roupas inspiradas no fetichismo. Essas criações, não apenas vestiram ícones do punk, como os *Sex Pistols*, mas também simbolizaram uma crítica contundente ao *establishment britânico*.⁶ Ao longo dos anos, Westwood expandiu sua influência, incorporando elementos históricos e cortes sofisticados em suas coleções, mantendo sempre uma postura crítica e ativista. No entanto, a ascensão da marca ao mercado de luxo introduziu uma tensão entre o discurso contracultural e o sistema comercial da moda.

A trajetória de Vivienne Westwood é repleta de reinvenção, engajamento político e rompimentos estéticos que contribuíram para criar uma marca que vai muito além da moda. Nesse sentido, o site oficial da marca Vivienne Westwood, especialmente a seção intitulada ***"The Story so Far"***⁷, se apresentou como um meio dinâmico de construção narrativa, sendo adequado para a análise deste trabalho, pois reúne memórias, posicionamentos e referências que reafirmam os valores históricos e ideológicos associados à trajetória da marca e da estilista. A página é dividida por seis momentos, que abrangem a trajetória da estilista e da

hippies defendiam a liberdade pessoal, o amor livre, o respeito à natureza e a igualdade." **Westwing**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.westwing.com.br/guiar/estilo-hippie/#:~:text=O%20movimento%20hippie%20surgiu%20na,%C3%A0%20natureza%20e%20a%20igualdade..> Acesso em: 05 maio. 2025.

⁴ Tradução livre: Sexo

⁵ Rua onde foi aberta a primeira botique de Vivienne Westwood.

⁶ "Establishment britânico" refere-se a um grupo de elite que exerce uma influência significativa sobre a vida pública, política e cultural do Reino Unido.

⁷ Tradução Livre: A história até aqui.

marca desde o início dos anos 70 até os momentos mais atuais antes de sua morte, sendo eles: *430 Kings Road (1971 – 1980)*, *The Early Years (1981 – 1987)*, *The Pagan Years (1988 – 1992)*, *Anglomania (1993 – 1999)*, *Exploration (2000 – 2016)*, *Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)*.

Dessa forma, a presente pesquisa tem como pergunta problema: **Como a marca de moda Vivienne Westwood se apropria dos ideais da contracultura ao longo de sua trajetória para a construção de sua identidade de marca?** Para responder a essa questão, o trabalho faz uma análise da narrativa da marca a partir do site oficial de Vivienne Westwood, especialmente da seção **“The Story so Far”**, que apresenta marcos, imagens e discursos que sintetizam sua história e posicionamento contemporâneo.

A pesquisa traz como **objetivo geral** investigar como a marca de moda Vivienne Westwood se apropria dos ideais da contracultura ao longo de sua trajetória para a construção de sua identidade de marca? Trazemos também como **objetivos específicos**:

a) Mapear a evolução da identidade da marca Vivienne Westwood a partir das informações presentes no site oficial, com foco nos marcos e eventos destacados na seção "The Story so Far".

b) Identificar como os ideais contraculturais estão presentes na identidade da marca a partir da observação de elementos visuais e verbais presentes nas coleções e na comunicação da marca;

c) Identificar como a transição da marca para o mercado de luxo foi mediada pela contracultura;

d) Investigar como os elementos do movimento punk e outras expressões contraculturais foram incorporados na marca, observando a estética visual e os conceitos de suas coleções ao longo das décadas.

Em relação à justificativa, Santaella (2001) afirma que em pesquisa, esta deve mostrar por que ela é importante para a área em que se insere, destacando suas contribuições teóricas, práticas e sociais. A autora diz que "a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve." (Santaella, 2001, p. 173)

Em relação à justificativa científico-teórica, Santaella diz que está diretamente ligada a “auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente [...] ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos” (2001, p.173). O presente trabalho visa contribuir para os estudos sobre comunicação de marca, analisando como discursos contraculturais podem ser incorporados pelas marcas como estratégias de posicionamento e diferenciação, assim como contribuir para o entendimento da moda como forma de comunicação e construção de marca.

Foi realizado um levantamento bibliográfico para a produção do estado da arte e a construção científico-teórica do projeto através dos portais CAPES, Google Acadêmico, PORTCOM e SciELO. As pesquisas encontradas nessas plataformas contribuíram para o embasamento teórico desta pesquisa, uma vez que oferecem diferentes perspectivas sobre a marca Vivienne Westwood, moda, contracultura e a apropriação de símbolos contraculturais. Foram utilizadas na pesquisa cinco palavras-chaves: Identidade de marca; Moda; Contracultura; Vivienne Westwood; site. Dentre as palavras-chaves pesquisadas, selecionamos alguns trabalhos que contribuíram diretamente para nossa pesquisa: A tese de Grace Campos Costa “Faça você mesmo: punk e moda pelos fios da memória de Vivienne Westwood (1971-1985)” desenvolvida na Universidade Federal de Uberlândia. A dissertação de Camila Costa Feijó “She Was Once A Punk: A Importância Social Da Moda Através Da Trajetória de Vivienne Westwood Até A Alta-Costura” desenvolvida na Universidade do Porto em Portugal. O trabalho de conclusão de curso de Kelly Cerchiaro Borges “Melissa + Vivienne Westwood: um breve estudo de um case de co-branding no Brasil” desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O trabalho de conclusão de curso de Fabiana Soares de Andrade Vieira “Do hippie ao chic: representações da contracultura na Vogue Brasil” da Universidade de Brasília.

Em relação à justificativa social, Santaella fala que deve ser: “de ordem social, por exemplo, quando o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais” (Santaella, 2001, p.174). O presente estudo ajuda a entender a maneira como a publicidade e a moda se articulam com questões políticas, ideológicas e comportamentais, funcionando como importantes agentes na construção de discursos que influenciam a sociedade, mostrando que as marcas também comunicam valores e ideias para a sociedade. A moda constitui um sistema complexo que passa diretamente por todas as esferas da

sociedade, sendo a publicidade um dos dispositivos centrais que faz esse sistema ganhar movimento e visibilidade. Os valores que circulam no universo da moda não ficam restritos a passarelas e vitrines: eles se incorporam ao dia a dia das pessoas, moldando comportamentos, gostos e expectativas. Assim, falar de moda é também falar de sociedade, questões políticas, ideológicas e comportamentais, a publicidade, importante mecanismo de construção das identidades de marca, atua como um motor essencial nesse sistema agindo como agentes ativos na construção de discursos que influenciam a forma como vivemos e pensamos, comunicando valores e ideias que influenciam diretamente a sociedade contemporânea.

Em relação à justificativa pessoal, Santaella afirma que está diretamente ligada a "de onde vem sua pertinência?" (2001, p.174), ou seja, é mostrar de onde vem o interesse e o porquê ela é importante para a trajetória do pesquisador. Neste trabalho, a escolha do tema surgiu a partir do meu⁸ interesse pessoal e ligação com a marca Vivienne Westwood que vai além da moda enquanto estética. Desde o primeiro contato com seu trabalho, me chamou atenção como suas criações ultrapassavam a estética e carregavam discursos densos com questões políticas, sociais e culturais. Vivienne sempre me inspirou justamente por usar a moda como forma de expressão e resistência, não apenas sobre roupas, mas sobre narrativas. Vivienne Westwood me mostrou que é possível vestir ideias, e que a moda pode ser uma linguagem tão poderosa quanto qualquer mídia. Isso despertou em mim um olhar mais crítico sobre como marcas constroem significado, e como o universo da Publicidade e Propaganda pode se apropriar dessas estratégias para criar conexões reais e impactantes com o público. Ao longo da graduação, esse interesse foi se aprofundando, compreendi que a comunicação não está apenas no que anunciamos, mas em tudo o que uma marca expressa. Escolher essa temática é, portanto, uma forma de unir meu olhar criativo com meu desejo de entender como a comunicação pode transformar ideias em símbolos que marcam gerações. Vivienne Westwood é, para mim, um exemplo forte disso, uma marca que ousa, provoca e utiliza do seu espaço para questionar estruturas.

O percurso metodológico da presente monografia é de caráter qualitativo, e para seu desenvolvimento foram utilizados procedimentos metodológicos da

⁸ Escrita do tópico em primeira pessoa para melhor compreensão do conteúdo apresentado.

pesquisa bibliográfica segundo (Barros e Duarte 2005) e da análise de conteúdo segundo (Bardin, 2016).

Por fim, o trabalho está estruturado em capítulos que orientam o leitor quanto ao desenvolvimento da pesquisa. Cada capítulo possui um título que indica seu conteúdo somado ao título, agregam-se subtítulos que possuem relação com Vivienne Westwood.

O capítulo dois é intitulado "Buy less, choose well, make it last" traz contribuições de autores e autoras envolta das temáticas discutidas na presente monografia. Teremos em 2.1 alguns dos conceitos norteadores dessa pesquisa, apresentando Marca, Branding e identidade de marca, e que se divide em sub tópicos 2.1.1 onde é inserido o conceito de Site, 2.1.2 onde é inserido o conceito de Marca Pessoal e por fim 2.1.2 para falar Marca de Moda. Em seguida é inserido os conceitos de moda no tópico 2.3, contracultura no tópico 2.3, Punk e Moda no tópico 2.4 e finalmente onde falamos sobre os conceitos de contracultura no tópico 2.5.

O capítulo três trás a construção da marca Vivienne Westwood através da trajetória de sua idealizadora e criadora de mesmo nome. O capítulo 3.1 "Vivienne Westwood como marca" mostra como sua jornada influenciou nas criações de sua marca. Já o Tópico 3.2 apresenta os principais pilares por trás da marca Vivienne Westwood.

Já o capítulo quatro é procedimento metodológico da pesquisa, ele traz consigo todo o procedimento utilizado durante a presente monografia e as categorias que foram utilizadas para a análise, no tópico 4.1 apresenta-se o objeto de análise e seus recortes feitos.

O capítulo 5 trás a análise propriamente dita, dividida em sub capítulos, tendo como base a aplicação dos passos metodológicos de Bardin (2016), adaptados às necessidades do trabalho e visando uma leitura mais fluida para o leitor. No tópico 5.1 temos a introdução a análise da seção "430 Kings Road (1971 – 1980)", nos tópicos 5.1.1 e 5.1.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.2 temos a introdução à análise da seção "The Early Years (1981 – 1987)", nos tópicos 5.2.1 e 5.2.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.3 temos a introdução a análise da seção "The Pagan Years (1988 – 1992)", nos tópicos 5.3.1 e 5.3.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.4 temos

a introdução à análise da seção “Anglomania (1993 – 1999)”, nos tópicos 5.4.1 e 5.4.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.5 temos a introdução a análise da seção “Exploration (2000 – 2016)”, nos tópicos 5.5.1 e 5.5.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.6 temos a introdução a análise da seção “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present).”, nos tópicos 5.6.1 e 5.6.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.7 temos “Conclusão de Análise” elencando os principais ideais de contracultura identificados ao decorrer desse capítulo e sua ligação com a marca Vivienne Westwood.

Por fim, o sexto capítulo tratará das considerações finais descritas a partir das análises realizadas no capítulo anterior e a retomada dos conceitos, objetivos e a pergunta problema desta pesquisa.

2 “Buy less, choose well, make it last”⁹

O presente capítulo traz contribuições de autores e autoras envolta das temáticas discutidas na presente monografia. Teremos em 2.1 alguns dos conceitos norteadores dessa pesquisa, apresentando Marca, *Branding* e identidade de marca, e que se divide em sub tópicos 2.1.1 onde é inserido o conceito de Site, 2.1.2 onde é inserido o conceito de Marca Pessoal e por fim 2.1.2 para falar Marca de Moda. Em seguida é inserido os conceitos de moda no tópico 2.3, contracultura no tópico 2.3, Punk e Moda no tópico 2.4 e finalmente onde falamos sobre os conceitos de contracultura no tópico 2.5.

O título deste capítulo: “*Buy less, choose well, make it last*” é uma referência a frase da estilista Vivienne Westwood, e é um chamado à responsabilidade e ao consumo consciente, nesse capítulo ela se aplica a uma metáfora para toda a trajetória da marca e da estilista.

2.1 Marca, Branding, identidade de marca

Antes de mais nada, é necessário conceituar o que é marca. Segundo a *American Marketing Association* (AMA) Marca é definida como: “Qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo que identifica produtos ou serviços”¹⁰, no entanto, essa definição é considerada datada e principalmente percebida como rígida e insuficiente. Kotler e Keller (2012), na tentativa de ampliar o conceito, acrescentam que marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler; Keller, 2012, p.258). A marca é um dos fatores mais importantes perante uma organização, principalmente quando situada em mercados competitivos onde a diferenciação é a peça chave e essencial para consolidar e atrair consumidores. Tybout e Calkins (2018) conceituam as marcas como uma imagem na mente do consumidor: “de um ponto de vista fundamental,

⁹ Em tradução livre: “Compre menos, escolha bem, faça durar”.

¹⁰ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Brand and Branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. Acesso em: 16 jun. 2025

uma marca é um conceito. Consumidores formam conceitos de produtos exatamente como o fazem com tudo que experimentam” (Tybout; Calkins, 2018, p. 22).

Esta perspectiva mostra a dificuldade de conceituar o que é uma marca, afinal, estas são conceitos em si (Tybout; Calkins, 2018). Segundo Keller e Machado (2006), a marca é como um conjunto de informações e percepções que as pessoas têm sobre um produto ou serviço, ou seja, tudo o que elas sabem e sentem sobre um determinado artigo. Quando essas informações estão bem organizadas, elas ajudam o cliente no processo de tomada de decisão de compra. Desmistificando isso, trazemos Strunck (2007) que faz uma analogia para definir o que é marca: “Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida”. (Strunck, 2007, p. 3).

Ao refletir sobre o que foi exposto até então, pode-se entender que uma marca não está apenas limitada a seus aspectos visuais, mas sim se estendendo a um conjunto de elementos que a compõem, ultrapassando a noção comum de marca como um logotipo, mas sendo uma rede de ideias, sensações e valores que se formam na mente das pessoas (Keller; Machado, 2006). Esses significados fazem com que a marca tenha uma personalidade própria como se ela fosse quase uma pessoa, com jeito e atitudes reconhecíveis, gerando assim um objeto de valor para o mercado.

Para Kotler e Keller (2012), os consumidores tendem a focar suas escolhas em produtos que alinhem com seus referenciais e reafirmam sua personalidade, mas para alcançar o objetivo dessa identificação de marca com consumidor ela precisa de um posicionamento, uma postura e um conjunto de valores que idealizem a imagem da empresa na mente de seu público. Eles afirmam que “um posicionamento eficaz tem um ‘pé no presente’ e um ‘pé no futuro’. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar.” (Kotler; Keller, 2012, p. 302).

Dessa forma, se apresentam os conceitos de identidade de marca e imagem de marca. Cameira (2013) completa que a identidade da marca é o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que identificam uma marca. Os elementos tangíveis incluem o nome da marca, logotipo, cores, tipografia, embalagem e design de produtos. Já os elementos intangíveis são a personalidade da marca, os valores

que ela representa, a experiência do cliente, a reputação e a cultura da empresa. Alina Wheeler (2019) fala que:

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (Wheeler, 2019, p. 4).

Já a imagem da marca refere-se a um conjunto de associações que o consumidor faz dela e pode ser definido como "conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca" (Pinho, 1996, p. 50). Em outras palavras, é tudo aquilo que os clientes de uma determinada marca pensam e sentem sobre ela, um conjunto de ideias, qualidades e lembranças que ligam ao nome da marca. Tanto a identidade como a imagem da marca são facetas essenciais para a construção de uma marca sólida, mas para a construção e desenvolvimento desses valores na marca nasce a gestão de marca conhecida como *Branding*.

Branding é conhecido como a área responsável pela gestão de marcas (Kotler; Keller, 2012). Segundo Alina Wheeler (2012, p.16), o *branding* "é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro". Ao surgir a necessidade de se destacar em um mercado competitivo, as marcas utilizam aspectos emocionais e funcionais em seus produtos (Tybout; Calkins, 2018), esses benefícios estão diretamente ligados a como o cliente vai se sentir ao utilizar ou consumir um produto ou serviço. Por exemplo, uma loja de roupas tem em seus produtos uma funcionalidade de resistência à água que se destaca em seus materiais, isso seria algo funcional para roupa, mas essa seria apenas um dos aspectos funcionais da mercadoria, que agrega valor prático ao produto. Já os benefícios emocionais dizem respeito a percepções abstratas, como pertencimento, prestígio ou exclusividade. O consumidor não paga apenas pela utilidade, mas pela sensação de fazer parte de algo único e valorizado socialmente. Segundo Tybout e Calkins (2018):

Definir uma marca como um conceito nos ajuda a entender um aspecto crítico do branding que trata de percepções. Consumidores formam e usam conceitos constantemente e estão sempre tentando categorizar produtos.

Crucial para essa categorização é o processo psicológico da percepção. E entender a percepção é crítico para o design de marcas (Tybout; Calkins, 2018, p. 23).

Dessa forma, podemos entender que marcas são construções complexas e por meio do *branding*, elas conseguem transmitir valores sejam funcionais, emocionais ou mais abstratos para seus produtos ou serviços. Para Kotler e Keller (2012, p.330), “o branding pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva” pois é uma estratégia utilizada há algum tempo pelo mercado para se diferenciar dos concorrentes. Dessa forma, o branding atua como um meio de criação de valor, em que a empresa, por meio de suas particularidades, facilita o reconhecimento da marca pelo consumidor e o influencia na decisão de compra. Assim podemos entender que gerenciar *branding* requer atenção aos mínimos detalhes assim como:

design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo (Keller; Machado, 2006, p. 01).

2.1.1. A identidade de marca a partir de seus pontos de contato: o espaço do site

É importante ressaltarmos que a essência do *branding* está na continuidade e efetivação do relacionamento com o consumidor (Gomes, 2011). Na era digital, o ambiente online acabou se tornando um dos principais canais de construção da identidade de uma determinada marca. Segundo Martha Gabriel (2010), o marketing digital não é apenas uma adaptação do marketing para o ambiente digital, mas sim uma derivação de paradigma baseado na interatividade dos consumidores. O marketing digital, importante conjunto de estratégias e ações que compõem as ações de *branding*, é o marketing que utiliza as facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias. Para Torres (2009) o conceito de marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (Torres, 2009, p. 45)

As mídias digitais, nesse contexto, agem como vitrines dinâmicas e estratégicas onde marcas projetam tanto suas narrativas como valores e posicionamentos. Para Martha Gabriel (2010), as plataformas digitais proporcionaram a capacidade das marcas entrarem em um contato direto de diálogo com seus consumidores. Segundo a autora, há vários tipos de páginas digitais como: Sites; Minis sites; Hotsite; Portal; Blog; Perfil em redes sociais; Landing page. Esse contato direto proporcionado pelas mídias digitais auxiliam na transformação do consumidor como agente ativo na comunicação da marca, fortalecendo o vínculo emocional entre o público e a empresa. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 valoriza justamente a integração entre o mundo online e offline, na qual o consumidor hiperconectado espera autenticidade e principalmente propósito por parte das marcas. Isso significa que marcas que desejam se manter relevantes precisam se posicionar de forma clara em relação aos valores que defendem, estabelecendo vínculos baseados na confiança e na identificação simbólica.

Em um sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens — em geral, um nome, um logotipo e um slogan — que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. [...] Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 74-75).

No caso da marca Vivienne Westwood, o site institucional funciona como espaço central para a construção e manutenção de sua identidade e história. A seção “A história até agora” no site oficial apresenta a história da marca no percurso da carreira da estilista até os dias de hoje, apresentando uma narrativa coerente com os ideais que sempre nortearam a marca e a estilista, deixando explícito seus valores e percurso.

2.1.2 Marca Pessoal

O presente trabalho tem como enfoque central a identidade da marca de moda Vivienne Westwood, por isso abordaremos esta especificidade da temática. A marca em questão, apesar de se concentrar e expandir para um conjunto de produtos como coleções de alta costura¹¹, peças para o dia a dia e acessórios, possui uma essência que permanece intrinsecamente ligada à figura da própria estilista, Vivienne Westwood. Neste sentido, nesse tópico vamos tratar de alguns princípios sobre marca pessoal.

O conceito central de Marca Pessoal ou também conhecido como *Personal Branding* está contido em sua própria denominação. “Marca” refere-se à identificação, diferenciação e atribuição de valor a algo; já o termo “pessoal” indica a aplicação desses princípios ao individual, transformando características pessoais em valor de mercado, ou seja, estratégia de uso de pessoas como marca, assim como no marketing comercial (Rizzo, 2006). O *Personal Branding* é a nomenclatura utilizada para descrever uma estratégia em que se considera uma pessoa como produto ou serviço, “observa-se a importância do marketing pessoal como elemento de potencialização da atividade profissional e social para o livre trânsito em um ambiente de valorização da identidade individual e do trabalho em grupo.” (Rizzo, 2006, p.12).

Segundo Delgado e Mendes (2021), o *Personal Branding* exige que o indivíduo realize uma auto análise aprofundada identificando tanto suas características favoráveis como desfavoráveis, englobando não apenas qualidades e pontos fortes, mas também os defeitos e pontos fracos, indo desde a história de vida

¹¹ YAHN, Camila. "O que caracteriza a Alta-Costura é a moda exclusiva, feita à mão, com materiais de altíssima qualidade." **FFW**, 27 ago. 2020. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra/>. Acesso em: 11 novembro. 2025.

e até a mensagem que a “marca”/pessoa quer passar para o mercado e crucialmente, a percepção que o indivíduo gera nas outras pessoas.

O investimento estratégico é avaliar suas forças e fraquezas. É observar os sinais que a sua marca está emitindo na sua rede de relações. É adotar uma postura crítica sobre os seus movimentos e suas atitudes diárias. É pensar como uma empresa. É pensar no curto prazo e também no futuro da sua marca pessoal. É pensar sustentabilidade. É pensar como as grandes marcas: em perpetuação de valor. (Bender, 2009, p.92).

O *Personal Branding* é uma estratégia fundamental para a construção e o gerenciamento de marcas pessoais de sucesso. Embora seja familiarmente utilizada por figuras públicas como celebridades, no geral que já são cotidianamente expostas na mídia, a marca pessoal permite que indivíduos que buscam destaque profissional possam se posicionar de forma diferenciada no mercado. Diante disso, Bordin (2013) fala que para que uma ideia, funcionalidade, emoção e auto expressão sejam levadas em consideração, ou até mesmo ouvidas, ocorrem noções precipitadas no que diz respeito à imagem,

a partir da análise de sua “embalagem”, ou seja: da sua aparência, dos cabelos, das roupas, dos acessórios... Independentemente de a pessoa ter ou não um bom conteúdo e por mais precipitado e superficial que seja essa avaliação, é possível se distinguir entre os demais para uma oportunidade. A credibilidade de tudo o que uma pessoa disser estará condicionada ao pré-julgamento feito a partir da sua “embalagem” (Bordin, 2013, p. 54).

Kaputa (2008) completa que a eficácia de uma marca pessoal é medida pela percepção que o público-alvo desenvolve dela, sugerindo que a imagem criada é mais importante que a verdade objetiva. No entanto, para que a marca seja construída de forma autossuficiente e sustentável, é de extrema importância que ela apresente consistência na construção de sua figura, sendo um reflexo autêntico de quem o indivíduo realmente é, ou seja, das convicções de seus valores. Caso não haja a autenticidade, a marca pessoal, possivelmente, não consegue ser levada a longo prazo, até porque é inegável o cuidado com sua apresentação (Bordin, 2013).

Diante do excesso de informações no mercado, as marcas precisam ir além, baseando-se em conhecimento e paixão para conquistar destaque, e garantir autoridade nas comunicações e nos posicionamentos. Segundo Bender (2009), a

união desses elementos é o que agrega valor ao nome da marca. Esse movimento faz com que as marcas incorporem signos a objetos ou serviços, contemplando sua ideologia, princípios ou causas.

Com essas funções, as marcas deixam de estar restritas ao seu papel funcional e aos seus locais de consumo. Elas saem dos pontos de venda e passam a ser utilizadas em diversos contextos sociais, com ou sem o envolvimento do produto, que é a sua origem. (Bedendo, 2019, p.47).

Um exemplo claro de marcas pessoas que utilizam desses símbolos e elementos em marca pessoal ideológica é da ativista ambiental Greta Thunberg¹², ou até mesmo de Malala Yousafzai¹³, as duas figuras não estão diretamente ligadas a um produto comercializável, mas sim com uma causa, conquistando pessoas que simpatizam com seus ideais da mesma forma que consumidores. Quando a causa da marca Greta ou de Malala é compartilhada, ela é emblematicamente consumida. No momento em que os nomes, figuras e elementos identitários são relacionados a um assunto em pauta, suas marcas estão sendo consumidas.

A figura de Vivienne Westwood materializa o conceito de *Personal Branding*, indo além da mera comercialização de produtos, sua marca pessoal se torna inseparável de sua trajetória no mercado, trazendo sua visão, valores e posicionamentos de ativismo político e ambiental que se ressalta de forma explícita nas passarelas e fora delas.

2.1.2 Marca de Moda

Assim como todo segmento, o mercado de moda possui suas próprias particularidades. As marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto (Rech, 2009). O interesse de hoje pelas marcas não vem só de como as pessoas compram, “mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas

¹² “Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg é uma ativista ambiental sueca. É conhecida por ter protestado fora do prédio do parlamento sueco, e por ser a líder do movimento Greve das escolas pelo clima.” GRETA THUNBERG. In: **Wikipédia: a enciclopédia livre**. São Paulo, 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Greta_Thunberg. Acesso em: 12 nov. 2025.

¹³ “Malala Yousafzai é uma ativista paquistanesa. Foi a pessoa mais nova a ser laureada com um Prêmio Nobel da paz.” MALALA YOUSAFZAI. In: **Wikipédia: a enciclopédia livre**. São Paulo, 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Malala_Yousafzai. Acesso em: 12 nov. 2025.

de produzir e de vender, de comunicar e distribuir” (Lipovetsky, 2007, p. 65). Sandra Regina Rech (2009) fala que a relação entre a moda e o branding é relevante à medida que reforçam a o relacionamento entre o consumidor e a marca, pelo fato de agir diretamente no emocional de quem o consome. “Pode-se dizer que o mercado da moda é um mercado onde os desejos tendem a se sobressair em prol das necessidades” (Rech, 2009, p.629).

Como vimos anteriormente, uma marca não é apenas um produto ou serviço, ela comporta inúmeros significados, tanto tangíveis quanto intangíveis, que acabam sendo intrinsecamente relevantes para o consumidor, o que gera um sentimento de diferenciação para o cliente. Ao comprar um produto de determinada marca, você não adquire qualquer mercadoria, e sim o produto daquela determinada empresa (Kotler; Keller 2012). No contexto da moda, usar um vestido de determinado estilista, ou seja, uma marca, vai além da simples posse do produto, mas o consumidor adquire o status e as características simbólicas que essa marca representa (Perez, 2002). Kotler e Keller (2012, p.236) afirmam que o patrimônio da marca “é um diferencial positivo que o reconhecimento do nome da marca provoca sobre a reação do cliente a um produto ou serviço”. Rech (2009) complementa:

No entanto, para se tornar desejada, a marca deve criar uma imagem forte, com significados relevantes para consumir de maneira que o toque profundamente. Para a criação desta imagem, é importante que a marca seja guiada de forma estratégica, mas sempre levando em consideração o poder de emocionar o cliente (Rech, 2009, p.629).

Quando o consumidor cria um vínculo com a marca através de sua experiência, isso gera valor. E esse é o papel do *Branding* em relação a esse cenário, desenvolvendo ações que levem os consumidores a ultrapassarem a “natureza” econômica (Rech, 2009).

No mercado da moda, onde o cenário é de uma competição acirrada, a forma como uma marca é vista, ou seja, sua imagem, é crucial no ambiente competitivo por acabar se tornando um dos fatores principais na decisão de compra perante os consumidores “devido à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características” (Aaker, 1999, p. 17).

Uma marca normalmente constrói sua reputação e cria fidelidade por satisfazer as expectativas de seus consumidores no decorrer de muitos

anos, sem deixar de anunciar suas qualidades exclusivas. Ao aderir a uma marca, muitos consumidores esperam se apropriar dessas qualidades exclusivas. Burberry e Pringle, por exemplo, são a quintessência do clássico britânico, o que implica qualidade e conformidade, enquanto Versace é uma marca que inspira glamour, sexo e extravagância. (Jones, 2005, p. 31)

As associações que uma marca estabelece com estilos de vida e tipos de personalidade são a base de sua imagem. É através dessas associações que o consumidor reconhece e memoriza a marca (Aaker, 1999). Para uma marca se manter firme e competitiva no cenário da moda, ela precisa ter sua imagem muito clara. Isso ajuda a fortalecer a relação com seus consumidores e a manter a marca sempre em suas cabeças. O objetivo final de qualquer marca é justamente esse: fazer parte da vida das pessoas (Rech, 2009).

2.3 Moda

A palavra "moda" tem origem no termo latino "modus", que significa "modo", "maneira", ou "forma". Sant'Anna define a moda como: "ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados" (Sant'Anna, 2007, p. 88). Em outras palavras, a autora diz que na sociedade contemporânea, a moda não é apenas estética ou consumo, mas uma linguagem poderosa que articula relações sociais, na qual a aparência se torna um campo simbólico onde se disputa prestígio e identidade. Hoje em dia, o termo "moda" está ligado a outras palavras como "adorno", "estilo", "vestimenta" e "look", conforme aponta Polhemus (1994, p. 9). Essas associações acabam alterando, mesmo que de forma sutil, o sentido original da palavra.

Segundo Gilles Lipovetsky, "A moda não pertence a todas as épocas e nem a todas as civilizações" (Lipovetsky 1989, p. 37). Durante muitos séculos, as sociedades não valorizavam novidades ou fantasias e, por isso, não viviam as constantes mudanças da moda como hoje. Isso não quer dizer que não passavam por transformações ou influências externas, mas que essas mudanças aconteciam de outra maneira. A moda também não chegou a todas as classes sociais de uma só vez, as roupas seguiam regras rígidas conforme a posição social de cada grupo, e as tradições impediam a mistura de estilos ou o uso de peças reservadas às classes

mais altas (Lipovetsky, 1989). Dessa forma, a moda surgia como uma maneira de diferenciar as classes sociais.

Barnard (1958) entende a moda como uma forma de as pessoas se conectarem com a sociedade mantendo, ao mesmo tempo, sua identidade pessoal. Segundo Lipovetsky (1989), estamos em uma era em que ele denominou de “moda consumada”, um período em que a moda se torna parte indissociável da vida em sociedade, afetando inclusive aqueles que afirmam não se importar com o que vestem, mas que, de algum modo, ainda assim estão sujeitos às suas mudanças e normas. Nas palavras do autor:

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixão do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e da aparência. [...] A moda consumada não significa desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura “gratuidade esnobe”, formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente. (Lipovetsky; 1989, p. 155)

Svendsen (2004) afirma que a moda, na sociedade de hoje, não é só algo ligado à estética ou ao comércio, a moda se tornou um sistema complexo de comunicação, que funciona como uma expressão cultural e ideológica. Ela está presente em várias áreas da vida social e, por isso, é difícil de definir de forma única. Apesar de, muitas vezes, ser vista apenas como algo relacionado a roupas, a moda vai além disso: influencia o comportamento das pessoas e acompanha as mudanças sociais. Mesmo assim, ainda há quem acredite que moda se resume apenas ao vestuário, sem reconhecer sua função mais ampla.

Malcolm Barnard (1958), por sua vez, discute a moda como forma de significação cultural e ideológica, argumentando que ela não é superficial, mas carrega conteúdos profundos sobre identidade, pertencimento e diferença. Erika Palomino (2002) complementa essa visão ao destacar o caráter dinâmico e

multifacetado da moda, ressaltando sua relação direta com o comportamento e a transformação cultural. Nas palavras da autora moda é:

Um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó (Palomino, 2002, p.14).

Com base nas discussões apresentadas, fica claro que a moda vai além do consumo ou da aparência: ela é um fenômeno cultural e comunicacional que ajuda a expressar identidades, comportamentos e mudanças sociais. Ao mesmo tempo em que reflete a sociedade, a moda também influencia e transforma a maneira como as pessoas se posicionam no mundo. Por isso, entender a moda como linguagem simbólica é fundamental para analisar marcas como a de Vivienne Westwood, que usa a moda como forma de protesto e posicionamento político.

2.3 Contracultura

Contracultura pode ser vista como um movimento que se opõe e contesta a cultura dominante de uma época, questionando as normas, valores e padrões estabelecidos pelo tradicionalismo. Segundo Carlos Alberto M. Pereira:

O termo contracultura foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa e, embora com menor intensidade e repercussão, na América Latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições do Ocidente (1983, p. 13)

O conceito de contracultura, conforme abordado por Carlos Alberto Pereira (1983), refere-se a movimentos sociais e culturais que se opõem aos valores e normas dominantes de uma sociedade. Não se trata apenas de uma oposição superficial, mas sim de uma busca por novas formas de viver que desafiam as estruturas existentes com pensar e se expressar. Pereira (1983, p. 4) explica que a contracultura vai além de aparências, representando "novas maneiras de pensar,

modos diferentes de encarar e de se relacionar com o mundo e com as pessoas". A contracultura se manifesta, muitas vezes, por meio de expressões artísticas como a música e a arte, mas principalmente na moda que se torna um meio poderoso para comunicar ideias e construir identidades alternativas.

A contracultura, segundo Pereira (1983), referia-se a uma série de movimentos juvenis de protesto. Suas manifestações eram diversas, incluindo o estilo de vida hippie, o rock, as mobilizações universitárias, viagens alternativas, o interesse por culturas orientais e o uso de drogas. O principal objetivo desses movimentos era questionar os valores tradicionais da sociedade e propor novas formas de viver desafiando o que era considerado normal pela cultura dominante. Enquanto a cultura ocidental era vista como modelo, a contracultura surgia como resistência do lado oposto, em confronto direto com o que era dominante. Como afirma Pereira (1983, p. 19), "a contracultura se encontrava efetivamente do outro lado das barricadas. A afirmação e a sobrevivência de uma parecia significar a negação e a morte da outra".

A oposição entre a cultura dominante e as expressões da contracultura não se limitava apenas às ideias, mas se manifestava nos comportamentos diários das pessoas como no modo de se vestir e até nas escolhas do que seria consumido como nas práticas artísticas. Nesse sentido, a contracultura não só rejeitava os valores tradicionais, mas também criava novas formas de viver. Como destaca Pereira (1983, p. 4), a contracultura significava "novas maneiras de pensar, modos diferentes de encarar e de se relacionar com o mundo e com as pessoas". Era uma resposta ativa a uma sociedade conservadora e autoritária.

Um dos espaços em que a contracultura mais se evidenciou foi a moda, que deixou de ser apenas uma expressão estética para se tornar um veículo de contestação. Estilos como o hippie e o punk romperam com os padrões de elegância e formalidade esperados que anteriormente eram adotados pela cultura dominante, assim esses movimentos sociais adotaram visuais desleixados com roupas customizadas ou rasgadas, como símbolos de resistência e liberdade.

2.4 Punk e Moda

Conforme aponta o jornalista britânico Jon Savage, em entrevista à revista Cult (2015), o tédio, o fracasso e o desprezo do sonho dos anos 1960 foram o

motivo da explosão do movimento Punk. A comoção Punk se desenvolveu de forma notória a nível mundial. Embora o punk tenha acontecido no mundo todo, a sua origem e razão de ser eram muito específicas de cada local. Conforme aponta Santor (2015):

Nos Estados Unidos, a primeira cena punk conhecida data de meados da década de 1970, na cidade de Nova York. Ali, várias bandas tiveram seu início, entre elas Ramones. Enquanto na América a motivação principal, embora outras tenham sido agregadas em diferentes momentos, era basicamente a experimentação e a busca por um estilo próprio, na Inglaterra, na mesma época, a cena punk teve raízes políticas e econômicas. (Santor, 2015, p. 105)

Durante o surgimento do movimento contracultural, a Inglaterra passava por um período de extremo conservadorismo, a sociedade inglesa estava tão focada no individualismo que só um movimento radical e chocante poderia chamar atenção e provocar algum incômodo (Milani, 2008). Conforme destaca Bivar (1982):

A primeira regra do punk é que não existem regras. Punk é quebrar regras e não criá-las. É não estar preocupado em usar a roupa certa ou dizer os clichês certos, mas pensar por si mesmo. Punk é a liberdade de palavra e espaço para mover-se (Bivar, 1982, p. 85-86).

Como a ideia era ir contra o conservadorismo e tudo o que ele representava, o lema do movimento passou a ser o “*Do It Yourself*”¹⁴ (DIY), que refletia a filosofia “faça você mesmo, pois ninguém fará nada por você” (Gallo, 2010, p. 288). Em um cenário marginalizado e de perseguição política, o Punk passou de contestação para um estilo de vida, como cita Santor (2015):

A situação social destes jovens refletia outra série de problemas, que incluíam a perseguição política, a dificuldade em obter estudo avançado, os efeitos do grande impacto da urbanização e da industrialização, o crescimento das periferias, serviços públicos sem qualidade e o crescimento de problemas ecológicos. Por estes motivos, uma grande parcela da juventude basca sofria com a marginalização e viam uma saída ao adotar o “programa” punk, transformando isso no ponto de partida para sua forma de vida e seu programa estético (Santor, 2015, p. 109).

¹⁴ Em tradução livre: “Faça você mesmo”.

Uma subcultura pode ser entendida como um grupo que possui valores, regras, comportamentos e estilos de vida próprios, diferentes dos da sociedade dominante. Assim, a subcultura punk apresenta uma ética e uma estética específicas (Santor *apud* Novotná; Heřmanský, 2015). “A questão que se apresenta aqui é que o punk não é apenas um fenômeno musical, mas também de moda, comportamento e, por que não, de arte.” (Santor, 2015, p. 111). Então, o punk utilizou a moda como uma ferramenta de choque, visando desestabilizar as convenções sociais e políticas da época e, neste cenário, “o vestuário também era (e ainda é) utilizado pelos punks como uma ferramenta de protesto” (Gallina; Ronsini, 2004, p. 174), criando o sentido de oposição.

Quando trazemos esse cenário para a marca de Vivienne, temos uma tensão entre os ideias, tanto do movimento punk e de contracultura com a marca de moda da estilista, esses movimentos vão contra o consumismo e sistema capitalista e o principal objetivo de uma marca é vender. Apesar da estilista se posicionar contra o consumo desenfreado e se posicionar perante o consumo consciente¹⁵ isso não torna o discurso da marca contraditório?

2.5 Os ideais de contracultura

Quando falamos de ideais de contracultura entendemos toda construção que se dá envolta desses movimentos: o questionamento do capitalismo e consumismo, a busca por estilos de vida alternativos como comunidades, a valorização de minorias e liberdade sexual, o interesse por espiritualidades orientais e a crítica aos valores morais e estéticos dominantes (Pereira 1983). No entanto, quando falamos de ideias de contracultura, nesse trabalho, os classificamos em três grandes tópicos: Atitude contestadora, Postura contra o consumismo e Estética visual transgressora.

A atitude contestadora em movimentos contraculturais se dá em oposição à cultura dominante. Trazendo como exemplo o próprio movimento punk, apesar do movimento ter acontecido com suas próprias peculiaridades em determinados países, todos os “movimentos tinham em comum a intenção de quebrar os paradigmas vigentes tomando por base a insatisfação com a situação em que se encontrava” (Santor 2015, p.106). Ao mesmo tempo, em que possuíam essa

¹⁵ Esse assunto vai ser tratado no capítulo 3, tópico 3.2 “Vivienne Westwood e os pilares de sua Marca”, mais especificamente durante as páginas 40-46.

intenção de divergência de ideias e estilos de vida, o punk utilizava de elementos dessa cultura como forma de banalização, como o uso da própria bandeira da Inglaterra, a figura da rainha e até a música, como afirma Santor (2015):

Posicionando como uma antítese ao clima conservador da cena musical da década de 1970, o punk rapidamente absorveu e aproveitou vários elementos contra aquilo que se rebelava. Ao mesmo tempo em que buscava combater as formas de produzir cultura musical, também fazia uso de elementos de mesma cultura como forma de banalizá-la (Santor, 2015, p. 106).

Assim, podemos perceber que a atitude contestadora nos movimentos de contracultura não necessariamente atua apenas como negação da ordem estabelecida, mas também com ressignificação. O punk mostra que a contestação pode existir ao mesmo tempo que a reinterpretação.

A postura contra o consumismo nos ideais da contracultura aparece de forma crítica ao sistema capitalista, não aparecendo como uma forma apenas de não comprar produtos, mas sim questionando todo o sistema e relações de poder e exploração por trás desse sistema. A postura da contracultura em relação ao consumismo era de profunda crítica e rejeição aos valores materiais, que associam a felicidade ao consumo (Pereira, 1983).

A estética visual transgressora perante os ideais de contracultura vão muito além da diferenciação da moda dominante, mas sim operando como uma forma de linguagem simbólica de resistência, contestação, expressão cultural e até representação social. Colocando no âmbito do punk, a estética do movimento contracultural se baseia na quebra intencional de regras e normas sociais. Santor (2015, p. 111-112) adenda que “A estética punk tem como premissa a quebra de normas, colocando junto coisas impossíveis (uniforme escolar e corte moicano colorido, por exemplo), pegando mercadoria dos mais surpreendentes contextos para fazer delas parte de seu estilo.”. Podemos entender esse visual como uma ferramenta de provocação que utiliza a junção de elementos para questionar a cultura dominante. Dessa forma, a estética transgressora não apenas representa os ideais de contracultura, mas os materializa visualmente.

3 VIVIENNE WESTWOOD: *God save the queen*¹⁶

O presente capítulo traz a construção da marca Vivienne Westwood através da trajetória de sua idealizadora e criadora de mesmo nome. O capítulo 3.1 “Vivienne Westwood como marca” mostra como sua jornada influenciou nas criações de sua marca. Já o Tópico 3.2 apresenta os principais pilares por trás da marca Vivienne Westwood.

O título do capítulo “God save the queen” faz referência à música de mesmo nome da banda de punk rock *Sex Pistols*, fazendo uma ligação com a alcunha “Mãe do punk” da estilista.

3.1 Vivienne Westwood como marca

É impossível falar da marca de moda Vivienne Westwood sem falar da estilista por trás. Apesar de ser uma marca de luxo global, ela acaba sendo uma extensão direta da personalidade, das crenças políticas, trajetória e do estilo único de sua idealizadora, Vivienne Isabel Westwood.

Vivienne Isabel Westwood (1941-2022), conhecida como a “Mãe do punk”, foi uma designer de moda mundialmente prestigiada, ativista e co-criadora do punk. Sua marca é inegável na introdução e popularização das estéticas punk e *new wave* no cenário *mainstream*. Sua influência, no entanto, transcende o movimento punk, deixando um legado duradouro de rebeldia, criatividade e ativismo. “Considerada a maior estilista britânica viva, ela é, tal como a Rainha e os táxis pretos, um símbolo da Inglaterra” (Jones, 2003, p. 512).

Nascida em 8 de abril de 1941, na pequena localidade de Tintwistle, Cheshire, Inglaterra, Vivienne Isabel Swire Westwood veio de um contexto familiar modesto. Devido à guerra, entre 1939 e 1945, ela cresceu vendo sua mãe improvisar com o vestuário da família, criando peças novas a partir do que já havia em casa. “A primeira coisa que você realmente deve saber sobre mim é que nasci na Segunda Guerra Mundial. Racionamento.” (Kelly & Westwood, 2016, p. 45). É assim que Vivienne se apresenta na obra que teve a sua coautoria.

¹⁶ Em tradução livre: “Deus salve a rainha”

A vida da estilista transformou-se após a ida para Londres, pois foi lá onde conheceu Derek Westwood, seu primeiro marido. Alguns anos depois conheceu Malcolm McLaren, com quem ingressaria no punk e conseqüentemente, na moda.

Os primeiros anos da parceria de Vivienne e Malcolm foram notavelmente fecundos, criativamente. Foram os anos que fizeram nascer uma nova linguagem nas roupas que, em certo momento, transcendeu ao punk: camisetas rasgadas e descosturadas e jeans velhos, amostras retrô e mistura de estilos, de slogans, de apliques e bricolagem (coisas grudadas às roupas de uma forma copiada da arte contemporânea) ideias que teriam sido impensáveis em eras anteriores da moda. (Kelly & Westwood, 2016, p. 151).

Seu envolvimento com a moda começou de forma definitiva quando ela abriu uma boutique na King's Road em Londres, em parceria com Malcolm McLaren, seu então companheiro e empresário da banda *Sex Pistols*.

Os Sex Pistols foram uma banda britânica de punk rock formada em Londres em 1975. Eles são considerados pioneiros do punk no Reino Unido e conhecidos por sua atitude rebelde e letras provocativas. De acordo com Vinil, “o primeiro disco da banda se chamou ‘God Save the Queen’ e foi um escândalo, foi censurado em vários lugares na Inglaterra. O reino encarou como um afronte à monarquia” (Vinil, 2008, p.132). Vivienne foi responsável pelo figurino agressivo da banda

[...] as camisetas, o couro e o jeans de Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley eram o uniforme americano essencial da rebeldia adolescente durante os anos do rock and roll[...]. Eles são os primeiros ingredientes do visual de Vivienne Westwood, e os primeiros designs da loja na King's Road. (Kelly & Westwood, 2016, p. 86.)

A botique na King's Road, em Londres, teve diversos nomes como "*Let It Rock*"¹⁷, "*Too Fast to Live Too Young to Die*"¹⁸ e "*SEX*"¹⁹. A loja se tornou um ponto central da contracultura e do movimento punk. A estilista não apenas vestiu os *Sex Pistols*, mas também ajudou a moldar a imagem de toda uma geração que buscava romper com as normas sociais e culturais. Segundo Sabino (2007, p. 632) “McLaren e Vivienne cristalizaram, junto com o gênero da banda, a filosofia e o visual do punk,

¹⁷ Em tradução livre: “deixa rolar”

¹⁸ Em tradução livre: “rápido demais para viver, jovem demais para morrer”

¹⁹ Em tradução livre: “Sexo”

com camisetas que traziam alfinetes e ossos de galinha, roupas rasgadas, correntes, couro e outros elementos”.

Em 1978, com o fim da banda *Sex Pistols* e enfrentando dificuldades financeiras, Vivienne Westwood e Malcolm McLaren fecham a sua loja, momento esse que não apenas marcou o início de uma nova fase no punk, mas também assinalou o início do declínio da parceria entre os dois (Kelly & Westwood, 2016).

Diante de dois caminhos complexos que era a música ou a moda, Vivienne se voltou pela moda seguindo uma abordagem "romântica":

Aconteceu o seguinte. Quando os Sex Pistols se separaram, nós fechamos a loja (Seditionaries). O aluguel aumentou, e eu tinha que tomar uma decisão de continuar ou não. Disse a Malcolm, “Ou eu te ajudo no negócio da música ou você me ajuda na moda”, e ele respondeu, “Sempre a moda”. Malcolm me disse para onde olhar; ele falou, “Deve ser romântico”. Fiquei chocada: era a última coisa que eu esperava que viesse dele. Quando as pessoas me perguntaram o que faríamos em seguida, comentava que seria “romântico”. Pouco depois, essas pessoas de repente estavam se chamando de Novos Românticos (Kelly & Westwood, 2016, p.225).

O visual ousado e rebelde do punk cedeu lugar para roupas que remetiam ao século XVII inglês, em combinação com uma maquiagem colorida e de cabelos armados, não sendo uma ruptura completa com o punk, mas uma domesticação do estilo com o intuito de se tornar mais palatável: o estilo dos *new romantics*.

Assim, surge a coleção “*Pirates*” de 1981, inspirada na literatura e nas vestimentas históricas, incorporando referências da era vitoriana e dos piratas do século XVII, sendo a primeira coleção completa de Vivienne Westwood nas passarelas. Segundo ela, “[...] Malcolm começou aquilo para mim, desenhando, mas depois acabei fazendo sozinha. Na coleção “Piratas” [*Pirates*], eu fiz tudo, eu conhecia cada peça de roupa como se fosse minha própria filha porque tomei cada decisão em relação a todas elas [...]” (Kelly & Westwood, 2016, p. 253-254). Vivienne Westwood começou, então, a usar temas históricos e referências literárias, ela deu um estilo mais “clássico” às suas roupas feitas sob medida.

Vivienne Westwood demonstrou uma notável capacidade de adaptação e reinvenção, lançando diversas coleções em um curto espaço de tempo entre 1980 e 1985, como *Pirates*, *Savage*, *Nostalgia of Mud*, *Punkature*, *Witches*, *Hypnos*, *Clint Eastwood* e *Mini-Crini*. Essas coleções, muitas vezes acompanhadas por videoclipes

na MTV, capturavam a lógica de mudança do sistema da moda, que passava a ser influenciada pela cultura de massa e pelo desejo de parecer jovem.

Um dos pontos essenciais dessa trajetória de adaptação foi a criação de sua icônica logomarca nos anos 80 (figura 01), um símbolo que unia a tradição britânica com elementos futuristas, como a orbe real e os anéis de Saturno. Essa logomarca, juntamente com a nova fachada da loja *Word's End* (anteriormente *SEX*), que apresentava um enorme relógio, simbolizava a dualidade da marca de Westwood: a constante revisitação do passado e das tradições inglesas, sem perder o caráter irônico e exótico do punk, e a busca incessante pela novidade e pela reinvenção, características essenciais para a sua consagração como uma das estilistas mais revolucionárias do século XX (Kelly & Westwood, 2016).

Figura 1 - Logomarca de Vivienne Westwood, criado nos anos 80



Fonte: Mundo das marcas²⁰

Em 1989, Vivienne Westwood iniciou uma carreira docente na Academia de Artes Aplicadas de Viena, na Áustria, em busca de estabilidade financeira, onde permaneceu com seu papel de docência durante 13 anos. (Kelly & Westwood, 2016).

Ao longo de sua carreira, Vivienne Westwood continuou a inovar e a desafiar. Suas coleções posteriores foram além do punk, incorporando elementos históricos, arte e crítica social. Ela foi uma das primeiras a usar a passarela como uma plataforma para discutir questões políticas e sociais como mudanças climáticas (figura 2), o que atualmente faz com que Vivienne também seja lembrada como uma

²⁰ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2020/12/vivienne-westwood.html> Acesso em: 13 jun 2025.

ativista, como fala seu filho “Em alguns círculos [...] Vivienne é mais famosa como ativista do que como estilista” (Kelly & Westwood, 2016, p. 448).

Figura 2 - cartaz com os dizeres: "CLIMATE REVOLUTION".²¹



Fonte: GZH Donna²²

3.2 Vivienne Westwood e os pilares de sua Marca

A marca da estilista se liga a suas criações, e a moda provocadora de Vivienne Westwood tem bases sólidas em três influências centrais: o punk, a história e o ativismo. Esses elementos não apenas direcionaram suas decisões estéticas, como também moldaram o caráter ousado e contestador de suas obras (Bisognin, 2023). “Para Vivienne, a moda nunca se tratou apenas de roupas - não durante o punk, nem depois (Westwood; Kelly, 2016, p.317). Bisognin (2023) completa:

O período punk, marcado por camisetas customizadas com elementos eróticos, palavras e slogans, representou uma revolução no conceito da camiseta e transmitiu uma filosofia ideológica inovadora. Em seguida, sua incursão na história trouxe uma abordagem única, integrando elementos históricos em designs atemporais e inovadores, evidenciando sua

²¹ "Westwood, que sob o capacete tinha um bigode e o olho pintados de preto, aproveitou o desfile de sua linha Red Label para incitar os britânicos a aderir à luta contra o aquecimento global." **GZH Donna**, 17 set. 2012. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2012/09/vivienne-westwood-traz-discussao-sobre-clima-para-a-passarela-cjplm214d01hu26cnyj5gv9hn.html>. Acesso em: 13 jun, 2025.

²² Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2012/09/vivienne-westwood-traz-discussao-sobre-clima-para-a-passarela-cjplm214d01hu26cnyj5gv9hn.html>.. Acesso em: 13 jun. 2025

compreensão profunda da moda ao longo dos tempos. Finalmente, seu ativismo ambiental e social se reflete em peças engajadas, transformando as roupas em uma plataforma para ecoar mensagens críticas sobre questões como desmatamento, mudanças climáticas e desigualdade social. Assim, a moda de Vivienne Westwood vai além do simples ato de vestir, tornando-se uma narrativa visual que dialoga com as transformações culturais e expressa sua visão única do mundo. (Bisognin, 2023, p 10-11)

Estes fatos mostram que as mensagens por trás da estilista ecoam em seus trabalhos e em sua marca.

Diante do cenário de contestação e rebeldia do movimento punk, Vivienne surgiu como uma figura revolucionária utilizando da moda para contestar as normas dominantes através de suas ousadas criações. Rompendo com a estética tradicional, a estilista utilizou de elementos que remetem à revolta, como rasgos e alfinetes, manifestando no visual a rebeldia de uma geração que questionava a autoridade e celebrava a individualidade (Bisognin, 2023).

Durante os anos de 1972 e 1974, Westwood ao lado de Malcom McLaren, iniciou uma linha de camisetas (Figura 3) customizadas utilizando de detalhes voltados para o erótico e adornada com palavras e slogans além de incorporar elementos como mangas arreganhadas, correntes, rebites, e zíperes funcionais nos mamilos (Kelly & Westwood, 2016). Bisognin (2023) completa:

Este período representou uma revolução no conceito aparentemente simples da camiseta, ao transmitir mais do que um estilo de moda, mas uma filosofia ideológica relacionada ao movimento punk, o que conferiu destaque expressivo à marca Vivienne Westwood. A ascensão veloz inspirou Vivienne a criar peças cada vez mais ousadas, refletindo um compromisso constante com a criatividade e a inovação de estilos (Bisognin, 2023, p 12).

Figura 3 - Quadro de estampas das T-shirts de Vivienne Westwood.



Fonte: ISSUU²³

A partir de 1974 começaram a ser incorporados elementos do fetichismo em suas criações, explorando materiais como couro e látex e adotando silhuetas que valorizavam o corpo feminino. O objetivo da estética punk é exatamente o choque e a desconstrução, muitas vezes utilizando de elementos que são considerados incompatíveis (Gallina; Ronsini, 2004). Assim Vivienne o fez, utilizando do erotismo, que assumia de um certo modo um papel político, funcionando como símbolo de emancipação e resistência às normas sociais, ao mesmo tempo em que se estendia as fronteiras entre moda, arte e comportamento.

Em 1976, a estilista introduziu o estilo bondage (Figura 4), inspirado no universo BDSM²⁴, na qual explorou a convergência de referências fetichistas com elementos militares. Bisognin (2023, p. 13) completa que “essa abordagem resultou

²³ Disponível em: https://issuu.com/johnfkelly/docs/seditionaries_mail_order. Acesso em: 13 nov. 2025

²⁴ “BDSM (Bondage, Disciplina, Sadismo, Masoquismo) é a sigla que denomina um conjunto de práticas de estimulação sexual consensuais,[1] envolvendo bondage, disciplina, dominação, submissão, sadomasoquismo e outros tipos de comportamento sexual humano relacionados a essa subcultura.” BDSM. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/BDSM>. Acesso em: 12 nov. 2025.

na concepção de peças que desafiavam tabus sexuais, integrando elementos de britanismo e militarismo.”

Figura 4 - Trajes Bondage



Fonte: Annaroditi²⁵

Quando falamos do pilar “História” na marca Vivienne Westwood estamos nos referindo à reinterpretação de referências históricas em suas coleções. No artigo de Juliana Bortholuzzi (2012, p.2) é explicitado que as produções feitas pela estilista nessa época “foram apresentadas como uma ironia ao estilo de vida inglês”. Assim, a marca transformou as suas peças em narrativas visuais que uniam tradição e rebeldia, passando a explorar a história das vestimentas como instrumento de crítica e reinvenção estética. Como fala Bisognin (2023) as peças, combinadas com saias mini crini²⁶, pérolas e coroas (Figura 5), faziam uma sátira elegante à monarquia e aos valores aristocráticos britânicos.

O trabalho de Westwood é controverso em dimensões sociais como a de gênero e de classe. No aspecto de gênero, suas roupas desafiaram papéis

²⁵ Disponível em: <https://annaroditi.wordpress.com/>. Acesso em: 13 nov. 2025

²⁶ “minissaia crini , que combinava a estrutura da crinolina [...] uma saia ampla em forma de sino cujo objetivo era fazer a cintura da mulher parecer o mais fina possível. [...] com a de uma minissaia. Analisando uma tendência: Crinolinas e mini-crinolinas. In: LaModaChannel. Disponível em: <https://lamodachannel.eu/tracing-a-trend-crinoline-and-mini-crinis/>. Acesso em: 13 nov. 2025

tradicionais, permitindo que mulheres assumissem figuras ousadas e heroicas, tanto na construção de uma feminilidade idealizada e teatralizada quanto na representação da nacionalidade. Em termos de classe, ela utilizou tecidos tradicionais associados à vida no campo para comentar sobre o elitismo inglês, ao mesmo tempo que demonstrou a sua afeição pelas roupas tradicionais. Ao brincar com temas de inglesidade e classe, Westwood criticou não apenas as classes altas, mas também questionou a ideia de que símbolos da realeza e aristocracia podem representar adequadamente a diversidade cultural do país. Ela deliberadamente desafiou ideias fixas de gênero, classe, etnia e sexualidade (Bisognin *apud* Choi, 2023, p 9)

Figura 5 - Coleção Harris Tweed.Utilizando os Corsets e a Mini crini



Fonte:Vogue²⁷

Em sua obra, a estilista utiliza da tradição e rebeldia e faz com que elas coexistem criando uma balança onde história e anarquia se equilibram. Juliana Bortholuzzi (2012, p. 3) fala que o trabalho realizado pela estilista é um afronte à monarquia e que ela “capturou os elementos da monarquia inglesa, recriando-os de forma irônica”. Quando entendemos que a contracultura pode ser vista como uma oposição ativa e crítica aos valores, normas e instituições da cultura dominante

²⁷ Disponível em:<https://www.vogue.com/article/how-to-wear-ballet-ribbon-shoes-spring-2016>. Acesso em: 13 nov. 2025

(Pereira, 1983), vemos o trabalho de Vivienne utilizando disso para criar discursos através de sua marca e trabalho ao ver ela utilizar até mesmo a sexualidade para contestar a imagem monarca.

*“Buy less, choose well, make it last”*²⁸ a frase da estilista faz uma crítica à indústria da moda e do consumo, como citado em seu próprio site: “A moda cria produtos que, com muita frequência, são descartáveis e que – por meio de sua criação, distribuição e eventual descarte – podem ter um impacto negativo desproporcional em nosso planeta, na vida selvagem e nas pessoas.”²⁹ (Vivienne Westwood, [s.d.]). E é com esse pretexto que iniciamos o pilar do “Ativismo” da marca.

O legado por trás da marca da estilista ultrapassa o campo estético e coloca a moda como um palco de discursos e um instrumento de ativismo e também de transformação social, trazendo temas como desmatamento, aquecimento global e desigualdades sociais. Segundo Bisognin (2023):

Nesse contexto, Vivienne Westwood assumiu um discurso ativista e ambientalista, aderindo ao movimento slow fashion³⁰ na moda, com uma abordagem mais reflexiva com relação ao consumo. Como ativista, encorajou e provocou mudanças na mentalidade social, enfatizando métodos de produção mais deliberados e valores como responsabilidade social, ambiental, preservação cultural e equidade de preço, promovendo transformações no mercado de moda (Bisognin, 2023, p 10).

Cria-se, assim, uma incógnita e um discurso de contradições. Como uma estilista que foi responsável por uma marca globalmente reconhecida se importa com questões climáticas se “a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, apenas atrás da indústria petrolífera”³¹ (VEJA, 2023) ? Westwood (2016), de certa forma responde:

²⁸ Em tradução livre: “Compre menos, escolha bem, faça durar”.

²⁹ VIVIENNE WESTWOOD. Sustainability. [S.l.]: Vivienne Westwood, [S.D.]. Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/sustainability/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

³⁰ “O slow fashion é um conceito importante no movimento da moda sustentável [...] O slow fashion faz parte do “movimento lento”, que defende um sistema de fabricação de roupas e acessórios que respeite as pessoas, o meio ambiente e os animais.” SLOW FASHION. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion. Acesso em: 12 nov. 2025.

³¹ BALANÇO SOCIAL. O impacto ambiental e social do fast fashion. Veja, São Paulo, 2023. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/balanco-social/o-impacto-ambiental-e-social-do-fast-fashion/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

"Culpada", Vivienne tende a dizer, algumas vezes literalmente levantando as mãos. "Uma resposta é que você deve começar de onde está. Outra é que chego até pessoas que leem revistas de moda, por exemplo, que nunca teriam ouvido falar disso de outra forma. Meu ponto principal, no entanto, é qualidade no lugar de quantidade. O que estou sempre tentando dizer é: compre menos, escolha bem, faça durar; (Kelly & Westwood, 2016, p.417).

Por conta das mudanças climáticas e do risco devastador e mais real do que nunca de um aquecimento global, a estilista decidiu que através de sua marca e de seu trabalho levantar essas pautas para que essa mensagem chegasse ao maior número de pessoas possíveis (Kelly & Westwood, 2016). Além das causas climáticas, Westwood atuou como ativista em outras causas como citado em sua autobiografia:

Vivienne é patrona da Reprieve, fazendo campanha por vítimas de injustiça e prisioneiros no corredor da morte, e também da Liberty, que faz campanha por liberdades civis no Reino Unido. Ela apoia a Anistia Internacional, o Refugee Council (Conselho de Refugiados), o PETA, a Environmental Justice Foundation (Fundação por Justiça Ambiental) e a Friends of the Earth (Amigos da Terra). (Kelly & Westwood, 2016, p.413).

Através dos posicionamentos de Vivienne, sua marca se estende a uma luta de direitos humanos e preservação ambiental indo contra a cultura de produção em massa do mercado de moda e tendo em suas entrelinhas a contestação. E como citado em seu livro autobiográfico, "havia algo novo acontecendo na Casa Westwood que não era exatamente punk nem exatamente cultura também... embora, para Vivienne, a revolução climática seja composta por ambos." (Kelly & Westwood, 2016, p.417).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: “The only reason I’m in fashion is to destroy the word ‘conformity’”³²

A presente pesquisa é de caráter qualitativo, e para seu desenvolvimento foram utilizados procedimentos metodológicos da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo. No que se refere à pesquisa bibliográfica, Barros e Duarte (2005) enfatizam que “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa [...] é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões” (Barros; Duarte, 2005, p. 51).

Para este trabalho, a pesquisa bibliográfica realizada considerou os conceitos de Marca, Branding e identidade de marca a partir de Kotler e Keller (2012), Tybout e Calkins (2018), Strunck (2007), Keller e Machado (2006), Cameira (2013), Alina Wheeler (2019). Trazemos também os conceitos de Site por: Martha Gabriel (2010), Torres (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para falar de Marca pessoal foi utilizado: Rizzo (2006), Delgado e Mendes (2021), Bender (2009), Bordin (2013), Kaputa (2008). Para falar de marca e moda: Regina Rech (2009), Lipovetsky (2007), Kotler e Keller (2012), Perez (2002), Aaker (1999), Jones (2005). Para falar sobre Moda em específico foi através de: Sant’Anna (2007), Polhemus (1994), Lipovetsky (1989), Malcolm Barnard (1958), Svendsen (2004), Erika Palomino (2002). Para falar de contracultura foi utilizado Carlos Alberto M. Pereira (1983). Para falar sobre Moda e Punk: Santor (2015), Milani (2008), Bivar (1982), Gallo (2010), Gallina e Ronsini (2004). E para falar sobre os ideais de contracultura trouxemos Santor (2015) e Pereira (1983) e para falar sobre Vivienne Westwood como marca e seus pilares foram utilizados Kelly & Westwood (2016), Jones (2003), Sabino (2007) e Bisognin (2023).

No que refere à análise de conteúdo, Laurence Bardin (2016) no livro intitulado *Análise de Conteúdo* explica que:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado

³² Em tradução livre: "A única razão pela qual estou na moda é para destruir a palavra 'conformidade'".

por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (Bardin, 2016, p. 37).

Justamente por conta dessa “grande disparidade de formas e um adaptável campo de aplicação vasto” (Bardin, 2016, p. 37) torna-se possível criar um paralelo entre a análise da marca de Vivienne Westwood e os ideias de contracultura através dos conteúdos disponíveis no site da marca, mais especificamente a aba “**The Story so Far**”. O método de pesquisa, assim, permite ampliar o conhecimento e facilita a descoberta de ideias relacionadas a esse tema. Para Laurence Bardin (2016), a análise de conteúdo ocorre em três pólos cronológicos: “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (Bardin, 2016, p. 95).

A fase da pré-análise, segundo a autora, é a fase da organização propriamente dita, é uma fase de ideias iniciais, mas que busca organizar e estruturar a análise para criar um plano claro com etapas bem definidas (Bardin, 2016). A primeira etapa é a leitura flutuante que “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações” (Bardin, 2016, p. 126). Nessa etapa da presente monografia, buscou-se compreender qual objeto midiático poderia melhor representar a narrativa adequada para análise deste trabalho. Durante essa fase, foram observados diversos conteúdos produzidos pela marca, desde redes sociais, produtos audiovisuais como filmes e documentários, vídeos institucionais e campanhas publicitárias. Esse percurso investigativo levou ao site oficial da marca, que após uma imersão por seus conteúdos, foi levado ao recorte da seção “**The Story so Far**”, por reunir, de forma organizada e cronológica, os elementos históricos e ideológicos associados a narrativas visuais e verbais que sintetizam os marcos históricos à trajetória da marca e da estilista.

Dando sequência à organização da análise sugerida por Bardin (2016), a pré-análise “possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.” (Bardin, 2016, p. 95). Em função disso, dentro do escopo da presente pesquisa, a pré-análise se deu sequencia da seguinte forma: (1) A definição do *Corpus*, sendo a seção “**The Story so Far**” no site oficial da marca como o documento central a ser analisado. (2) da formulação das hipóteses e

dos objetivos; (3) Elaboração de Indicadores onde foram definidas 2 categorias, as visuais: Modelo (estilo, maquiagem, poses) e Figurino (peças, tecidos, acessórios), e as verbais: Expressões (frases, palavras-chave, slogans) e Temáticas (valores, ideologias, engajamentos presentes nos textos). Essas categorias serão operacionalizadas a partir dos três eixos centrais dos ideais de contracultura estabelecidos no referencial teórico³³: Atitude Contestadora, Postura contra o Consumismo e Estética Visual Transgressora. (4) da preparação do material, ou seja, a captura de tela dos momentos da aba do site, cada uma das seções do site será analisada de forma individual

Para fundamentar a análise desse trabalho, trazemos os conceitos das categorizações (Verbais e Não verbais) através dos autores Marcel Martin e Laurence Bardin. As categorias visuais: Modelo e Figurino, encontram lastro na linguagem cinematográfica como elementos fílmicos não específicos (Martin, 1963) A categoria Modelo (estilo, maquiagem, poses) se relaciona com a direção de atores e a representação, na qual a personalidade do ator é fundamental Martin (1963) discute diversas concepções de representação, como a hierática, estática, ou dinâmica, que auxiliam na leitura das poses e expressões do modelo. O Figurino (peças, tecidos, acessórios) é um meio de expressão com função realista, para-realista (estilização), ou simbólica na ação, destinado a caracterizar o herói e confirmar sua personalidade (Martin, 1963). Já as categorias verbais: Expressões e Temáticas, são referenciadas na Análise de Conteúdo de Bardin (2016). A categoria Expressões (frases, palavras-chave, slogans) alinha-se à unidade de registro denominada unidade de enumeração sendo o menor elemento significativo para quantificar a frequência de palavras, frases ou slogans. Bardin (2016) considera essa unidade de registro o ponto de interseção com a ideia dominante que se deseja investigar. Por sua vez, a categoria Temáticas (valores, ideologias, engajamentos) corresponde ao tema como unidade de registro, frequentemente utilizada em análise de conteúdo para estudar unidades de contexto maiores, como valores ou ideologias presentes nos textos. O tema é, em sua essência, a afirmação acerca de um assunto (Bardin, 2016).

Com isso, para efetuar o procedimento de análise dos ideais de contracultura nos momentos da trajetória de Vivienne Westwood na aba "The Story so Far" no site

³³ Pode ser encontrado no capítulo "2.5 Os ideais de contracultura" (p. 33-34)

oficial da marca, será realizada uma tabela que tem como intuito o confrontar as categorias desenvolvidas com os documentos escolhidos na etapa da pré-análise. Nessa tabela, os elementos categorizados estarão dispostos em linhas e colunas a fim de exemplificar e facilitar o entendimento em relação a análise. A seguir, a proposta da tabela:

Tabela 1 - Proposta de Tabela das categorias Visuais

A. Figurino		
Elemento do Figurino	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
B. Modelo		

Desenvolvido pelo autor (2025)

Tabela 2 - Proposta de Tabela das categorias Verbais

Expressões e Temáticas	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura

Desenvolvido pelo autor (2025)

Após o fechamento da pré-análise, segue, em sequência, a exploração do material, que segundo Bardin (2016, p. 131) é “a fase de análise propriamente dita, não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas”. Por fim, a fase de tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Bardin (2016, p. 131) explica que nessa etapa “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos”.

4.1 O site oficial e a aba The Story So Far^{34 35}

A seção utilizada como *corpus* para essa monografia é dividida por seis momentos, que abrangem a trajetória da estilista desde o início dos anos 70 até os momentos mais atuais antes da morte da estilista. Por tanto no percurso de desenvolvimento dessa presente monografia o site veio a retirar quatro dos seis momentos que compunham seu conteúdo, mas anteriormente esses momentos foram registrados através de prints realizados pelo autor, que foram utilizados como base para dar sequência a análise proposta no projeto de pesquisa deste trabalho.

O primeiro momento é chamado de 430 Kings Road (1971 – 1980) (Figura 6), que é intitulado dessa forma por ser o nome e número da rua em Londres onde se deu início a carreira de Westwood, através da boutique da estilista em parceria com McLaren, o ambiente acabou passando por diversas mudanças de nome e decoração de interiores ao longo das décadas (Kelly & Westwood, 2016). Logo esse primeiro momento apresenta o início da trajetória de Vivienne Westwood, e é composto por um total de quatro imagens, uma sendo da própria Vivienne na época, e as outras quatro sendo compostas por diversas fotografias com as fachadas da boutique e um conjunto textual. Para sintetizar ainda mais o *corpus* e torná-lo mais próximo à realidade do autor, optou-se pela análise de apenas de uma das imagens dessa seção, sendo a imagem de Vivienne Westwood naquela época que se apresenta de forma “principal” ao lado do texto do tópico “430 Kings Road (1971 – 1980)”

³⁴ Tradução livre: A história até aqui.

³⁵ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/westwood-world/the-story-so-far/>. Acesso. 15 mai. 2025

Figura 6 - 430 Kings Road (1971 – 1980) part 1



Figura 7 - 430 Kings Road (1971 – 1980) part 2



O segundo momento é intitulado de *The Early Years*³⁸ (1981 – 1987) (Figura 8), que é intitulado dessa forma por abordar os primeiros anos independentes da carreira de Vivienne Westwood, após sua separação criativa de Malcolm McLaren (Kelly & Westwood, 2016). É composto por um total de quatro imagens, todas elas sendo da coleção "Pirata" de 1981, e um conjunto textual. Para a análise desse momento optou-se também para a investigação de apenas de uma das imagens

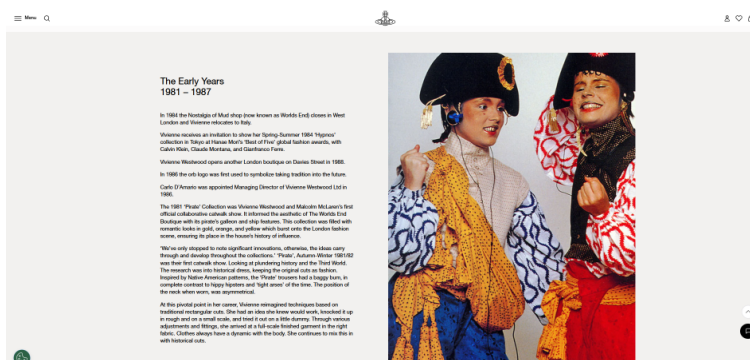
³⁶ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

³⁷ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

³⁸ Tradução livre: Os primeiros anos

desta seção, sendo a imagem que se apresenta de forma “principal” ao lado do texto do tópico “The Early Years (1981 – 1987)”

Figura 8 - The Early Years (1981 – 1987) part 1



Fonte: site Vivienne Westwood³⁹

Figura 9 - The Early Years (1981 – 1987) part 2



Fonte: site Vivienne Westwood⁴⁰

O Terceiro momento possui o nome de *The Pagan Years*⁴¹ (1988 – 1992) (figura 10), que faz referência ao período criativo da estilista onde ela utilizou de referências à Grécia clássica e no paganismo (Kelly & Westwood, 2016), essa época trouxeram o reconhecimento e consolidação de Vivienne Westwood como uma renomada designer do ramo da moda, mostrando os acontecimentos entre o final

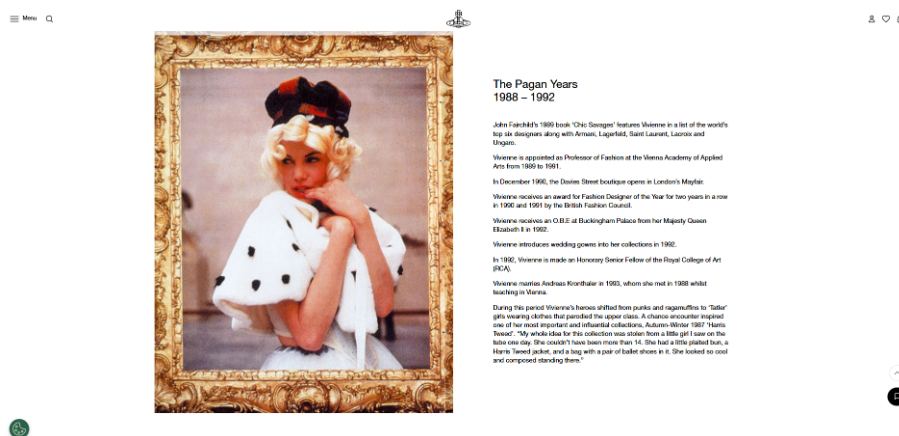
³⁹ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁴⁰ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁴¹ Tradução Livre: Os Anos Pagãos

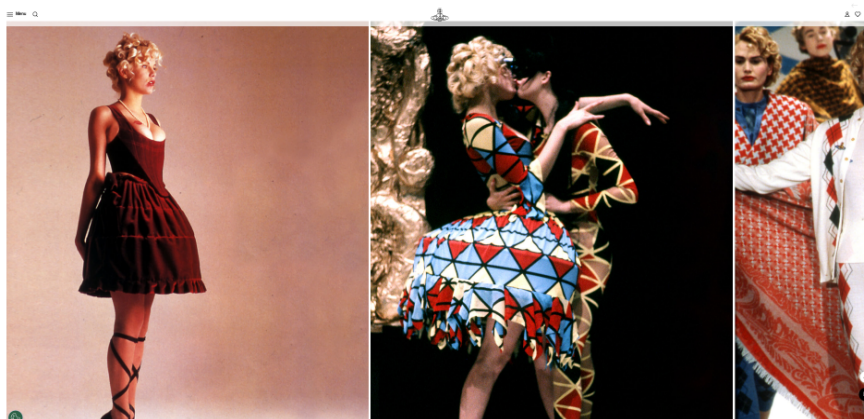
dos anos 1980 e início dos anos 1990. Está composto por quatro imagens de coleções feitas pela estilista desses anos e um conjunto textual. Para a análise desse momento optou-se também para a investigação de apenas de uma das imagens desta seção, sendo a imagem que se apresenta de forma “principal” ao lado do texto do tópico “The Pagan Years (1988 – 1992)”.

Figura 10 - *The Pagan Years (1988 – 1992) part 1*



Fonte: site Vivienne Westwood⁴²

Figura 11 - *The Pagan Years (1988 – 1992) part 2*



Fonte: site Vivienne Westwood⁴³

O quarto momento é chamado de *Anglomania (1993 – 1999)* (figura 12), o nome se refere ao período criativo da estilista onde ela utilizou influências britânicas e francesas (Kelly & Westwood, 2016), esse momento mostra a expansão da marca Vivienne Westwood nos anos 1990. Em sua composição temos quatro imagens, três delas sendo momentos dos desfiles da época e uma sendo do convite para a

⁴² Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁴³ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

“anglomania” como apresentado em seu livro autobiográfico (Kelly & Westwood, 2016) e um conjunto textual. Optou-se também para a investigação de apenas de uma das imagens desta seção, sendo a imagem que se apresenta de forma “principal” ao lado do texto do tópico “Anglomania (1993 – 1999)”. Infelizmente no registro da seção no momento do percurso do projeto de pesquisa o texto sofreu um pequeno corte em seu último parágrafo, mas não de modo que prejudique sua análise.

Figura 12 - *Anglomania (1993 – 1999)* part 1



Fonte: site Vivienne Westwood⁴⁴

Figura 13 - *Anglomania (1993 – 1999)* part 2



Fonte: site Vivienne Westwood⁴⁵

⁴⁴ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁴⁵ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

O quinto momento é denominado de *Exploration (2000 – 2016)* (Figura 14) que significa “exploração”. Nele é contado a consolidação global da marca Vivienne Westwood nos anos 2000 e seu nome vem disso também. Está composto também por quatro imagens, uma sendo da própria Vivienne e as outras são de suas coleções dessa época. Para a análise desse momento optou-se pela análise de uma das imagens, sendo a que apresenta uma modelo de vestes verde em um cenário ao ar livre.(Figura 16).

Figura 14 - *Exploration (2000 – 2016)* part 1



Fonte: site Vivienne Westwood⁴⁶

Figura 15 - *Exploration (2000 – 2016)* part 2

The brand's first cafe opened in Shanghai in April 2015, followed by a second cafe in Hong Kong's Harbour City Mall in October of the same year.

In 2017, we released "Trump."

"As an activist, I have created many graphics that appeal to political and environmental issues, so by incorporating these into the design of playing cards, I was able to convey ways to save the world through playing cards, such as reducing consumption, ending subsidies to industrial fishing, and educating children. I have also put forward a manifesto that calls for a break from capitalism and a change to a quality-based approach, towards a vision that I call 'No Man's Land,' based on the idea that the natural world belongs to no one." (Vivienne)

Setting historicism aside, Vivienne returned to genderless cutting, exploring the natural dynamics of fabric by treating it as a living thing in itself. Inspired by James Lovelock's "Gaia Hypothesis," which states that all living organisms on Earth are interconnected with the planet, creating self-regulating systems to maintain an environment suitable for their own survival, Vivienne began to look at her environment, reflecting on the world around us and what came before. Activism soon became a top priority for her, and she began using her collections as a vehicle for change. Through her clothing, she conveys complex histories and future perils to encourage consumers to understand and respond to climate change.

"This map by NASA shows geothermal heat and is the same as the map in New Scientist. I simply drew a line along the dividing line and marked everything below that line as uninhabitable. Everything above that line is all we have left. This information is publicly available, but it's my job to help people understand it. Two degrees is said to be the tipping point for runaway climate change, and it won't stop until we reach around five degrees, and we're already at about two degrees. The map shows that once we get to around five degrees, only one billion people will be left. This is inevitable and could happen by the end of this century." (Vivienne)

Fonte: site Vivienne Westwood⁴⁷

⁴⁶ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁴⁷ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

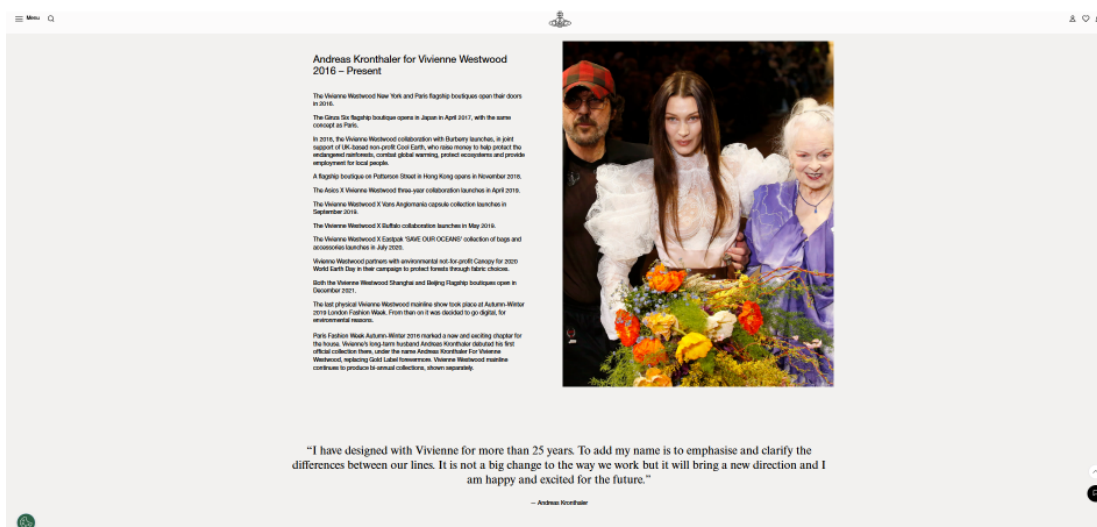
Figura 16 - *Exploration (2000 – 2016) part 3*

Fonte: site Vivienne Westwood⁴⁸

O sexto e último momento tem o nome de *Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood*⁴⁹ (2016 – Present) (Figura 17) tem esse título para refletir o papel de Andreas Kronthaler como colaborador de longa data e marido de Vivienne Westwood. Kronthaler é o designer por trás da marca desde a morte de Vivienne em 2022. Esse trecho destaca a fase mais recente da marca Vivienne Westwood. Está composto por quatro imagens, sendo duas imagens de coleções da marca, uma de Vivienne, Andreas e Bella Haddid com um buquê de flores, e a última uma imagem em preto e branco de Vivienne Westwood com dois homens. Para a análise desse momento optou-se pela análise de uma das imagens, sendo a que apresenta com três modelos em um cenário de montanhas utilizando vestes coloridas (Figura 18).

⁴⁸ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁴⁹ Em tradução livre: Andreas Kronthaler para Vivienne Westwood

Figura 17 - *Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present) 1*

Fonte: site Vivienne Westwood⁵⁰

Figura 18 - *Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present) 2*

Fonte: site Vivienne Westwood⁵¹

A jornada da marca Vivienne Westwood trazem consigo os ideais por dentro das obras de sua idealizadora, refletindo todo o engajamento político e senso de reinvenção que contribuíram para criar uma marca que vai muito além da moda. Nesse contexto, o site oficial da marca Vivienne Westwood, especialmente a seção intitulada *"The Story so Far"*, se apresenta como um meio dinâmico para essa pesquisa exatamente por reunir memórias, posicionamentos e referências que reafirmam os valores históricos e ideológicos associados à trajetória da marca e da estilista.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁵¹ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

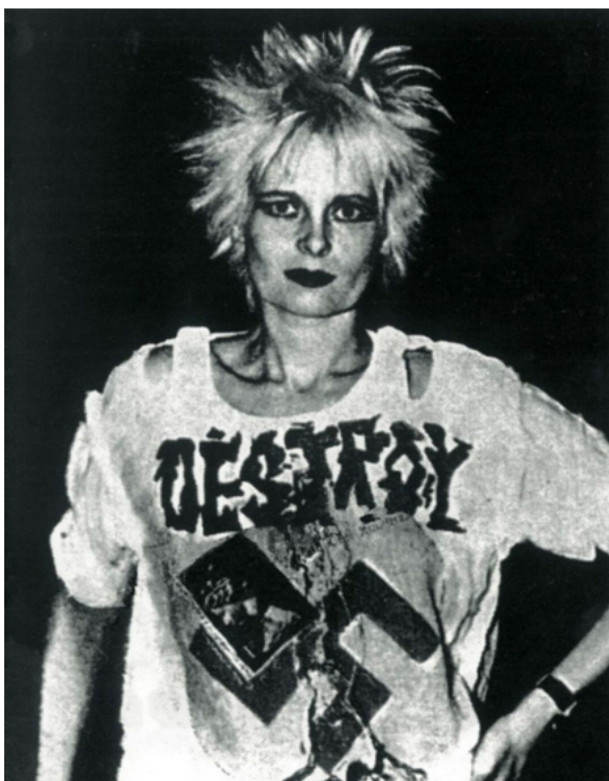
5 ANÁLISE DOS IDEIAS DE CONTRACULTURA NA MARCA VIVIENNE WESTWOOD

A análise foi dividida em sub capítulos, tendo como base a aplicação dos passos metodológicos de Bardin (2016), adaptados às necessidades do trabalho e visando uma leitura mais fluida para o leitor. No tópico 5.1 temos a introdução a análise da seção “430 Kings Road (1971 – 1980)”, nos tópicos 5.1.1 e 5.1.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.2 temos a introdução à análise da seção “The Early Years (1981 – 1987)”, nos tópicos 5.2.1 e 5.2.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.3 temos a introdução a análise da seção “The Pagan Years (1988 – 1992)”, nos tópicos 5.3.1 e 5.3.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.4 temos a introdução à análise da seção “Anglomania (1993 – 1999)”, nos tópicos 5.4.1 e 5.4.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.5 temos a introdução a análise da seção “Exploration (2000 – 2016)”, nos tópicos 5.5.1 e 5.5.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.6 temos a introdução a análise da seção “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present).”, nos tópicos 5.6.1 e 5.6.2 temos a análise Visual e Verbal respectivamente da seção em questão. No tópico 5.7 temos “Conclusão de Análise” elencando os principais ideais de contracultura identificados ao decorrer desse capítulo e sua ligação com a marca Vivienne Westwood.

5.1 Análise “430 Kings Road (1971 – 1980)”

A primeira fase apresentada pelo site oficial da marca, intitulada 430 Kings Road (1971–1980) (Figura 19), funciona como o alicerce narrativo do início da trajetória de Vivienne Westwood. A seção apresenta o período de 1971 a 1980, trazendo consigo imagens do início da parceria entre Vivienne Westwood e Malcolm McLaren e estabelecendo a base de sua marca e o início de da carreira da estilista na moda.

Figura 19 - Imagem e Textos selecionado para a análise 430 Kings Road (1971 – 1980)



430 Kings Road 1971 – 1980

The hippie movement was the most popular fashion in late 1960s London, but it didn't inspire young Vivienne Westwood and Malcolm McLaren. They were much more intrigued by acts of rebellion and typical 1950s clothing, music, and memorabilia.

Vivienne began by designing and making Teddy Boy clothes for Malcolm and in 1971 they opened a small boutique called Let it Rock at number 430 Kings Road, Chelsea in London.

A year later, Vivienne's interests had turned to biker clothing, zips, and leather. The shop re-branded with a skull and crossbones and was renamed Too Fast to Live, Too Young to Die.

Vivienne and Malcolm began to design their own t-shirts with provocative printed slogans, which led to their prosecution under the 1959 Obscene Publications Act; they responded by re-branding the shop once again and producing even more t-shirts featuring hard-core images.

By 1974 the shop was renamed Sex, a shop "unlike anything else going on in England at the time" they used the slogan 'rubberwear for the office'.

Two years later, popular band the Sex Pistols' (managed by Malcolm) song 'God Save the Queen' went to number one in the charts but was refused airtime by the BBC. The shop reopened as Seditious, transforming the straps and zips of obscure sexual fetishism and bondage into fashion, and inspiring a D.I.Y. aesthetic. The mass media labelled this as 'Punk Rock'.

The collapse of the Sex Pistols and the adoption of punk by the mainstream left Vivienne disenchanted. In 1980 the shop was refitted and renamed Worlds End, which is still the name that's in use today.

The shop's basement was formerly a restaurant, but Worlds End eventually absorbed it to expand the stockroom and staff facilities. Officially the shop hasn't changed aesthetically since opening its doors. The original interior was restored in 2017, but all details remain as they were designed by Vivienne and Malcolm 40 years ago.

Vivienne used her creations to communicate ideas – often using graphics to confront issues of political and social injustice. The swastika symbol seen on the 1977 Anarchy Shirt, designed by Westwood & McLaren, was laid over an inverted image of Christ on the crucifix and Queen Elizabeth II on a British stamp, with the word 'DESTROY' emblazoned above the image. The graphics were meant as a provocative act of denouncing corruption and dictatorship. More broadly, it was a means to challenge the older generation, of saying "We don't accept your values or your taboos - you're all fascists."

Fonte: site Vivienne Westwood⁵²

5.1.1 Análise Visual “430 Kings Road (1971 – 1980)”

Logo no início da sessão nos deparamos com uma fotografia em preto e branco da própria Vivienne Westwood (figura 19). O semblante da figura feminina traz um ar de seriedade apresentando um olhar direto e firme enquanto os lábios se apresentam fechados. A estilista posa com corpo ereto, em plano médio, com um dos braços apoiado na cintura trazendo um ar de enfrentamento e oposição.

A maquiagem presente é escura dando um destaque maior para seus olhos, criando a impressão de que eles estão levemente arregalados, o que cria uma profundidade em sua imagem formando uma expressão intensa em seu rosto. O batom escuro presente em sua boca contrasta com o rosto claro da estilista, o que

⁵² Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

cria ainda mais uma atmosfera sombria, o que combinado com a iluminação frontal e a maquiagem escura deixam a bochecha da figura marcada, resultando em um ar dramático para a imagem.

O cabelo claro se apresenta estilizado de forma espetada, em um formato spiky⁵³ desfiado, o que dá ao visual um aspecto volumoso e desordenado para a figura na fotografia, afastando totalmente de uma estética tradicional ou elegante, contraponto direto aos penteados tradicionais, contribuindo para um enquadramento agressivo e urbano da imagem. Tal visual está diretamente ligado ao movimento punk que Vivienne ajudou a construir, trazendo elementos que remetem à revolta e fogem do conformismo adotando cabelos espetados e coloridos.

A veste da modelo se centraliza em uma camiseta larga de cor branca com rasgos visíveis na gola e na região dos ombros, evocando a estética do anti-moda e do faça-você-mesmo (*D.I.Y.*). Na parte gráfica do item se evidencia a palavra "DESTROY"⁵⁴ aplicada a uma tipografia de difícil legibilidade, composta por formas orgânicas que dão um ar de movimento para a palavra, as letras parecem ter sido feitas à mão por conta do desgaste da tinta no "TROY". Abaixo da palavra, sobrepostos, aparecem símbolos provocativos: a imagem invertida de cristo na cruz em terceiro plano, em segundo uma suástica⁵⁵ e em primeiro um retrato da Rainha Elizabeth II. Para finalizar, um relógio, aparentemente de couro no pulso esquerdo. A combinação desses elementos visuais trazem consigo um ato provocativo de desafiar os valores das classes dominantes, utilizando de uma linguagem simbólica de contestação.

Os eixos da contracultura aplicados à imagem analisada podem ser identificados na "Atitude contestadora" através da contestação política e social presentes na sobreposição dos símbolos utilizados na peça, sendo uma "blasfêmia"

⁵³ "O penteado *spiky* é um corte de cabelo onde o cabelo é estilizado para cima, formando pontas definidas e afiadas, ou "espetos", utilizando gel, cera ou pomada. Ele proporciona um visual ousado, moderno e versátil," 33 Best Spiky Hairstyles for Men. In: fortserie., 2025. Disponível em: https://fortseries.com/blogs/hairstyles/spiky-hairstyles?srsId=AfmBOopFPkHO21_FE0IZ0QAYJIDk70g-XDmbKqMrXaQF9papr377P6W. Acesso em: 14 nov. 2025.

⁵⁴ Em tradução livre: "Destruir"

⁵⁵ A suástica é um símbolo com origens antigas, encontrado em diversas culturas com significados variados, no entanto, a sua apropriação pelo nazismo na Alemanha a tornou um símbolo amplamente reconhecido pela suas ideologias, representando ódio e violência. Suástica. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Su%C3%A1stica#:~:text=A%20su%C3%A1stica%20%C3%A9%20um%20s%C3%ADmbolo%20encontrado%20em,forma%20mais%20reconhec%C3%ADvel%20do%20s%C3%ADmbolo%20no%20ocidente..> Acesso em: 12 nov. 2025.

política (contra a monarquia) e religiosa (contra o cristianismo) e associando um símbolo de ódio (suástica). Também pode se afirmar a contestação através da junção da palavra “DESTROY” que pode ser vista como um “panfleto ideológico” sendo um grito que exige a implosão do sistema ao ligar com os outros símbolos. Estes elementos são completados com a postura de Vivienne na imagem, comunicando que a figura está em oposição.

Podem ser identificados na “estética visual transgressora” o punk, que por si se apropria de símbolos para, muitas vezes, satirizá-los. Nesse caso, a união de símbolos opostos e também percebidos por muitos como proibidos tem como função primária chocar o público e a mídia mas, além de tudo, transmitir uma mensagem.

E pode-se também perceber a “postura contra o consumo” por carregar em si um dos lemas principais do movimento cultural punk, o “D.I.Y. (Do It Yourself - Faça Você Mesmo)”, no entanto, esse pensamento se enfraquece ao avaliarmos que a camiseta referente à imagem é uma peça que foi comercializada.

Contudo, podemos ver que as ideias de contracultura aparecem logo de forma explícita no início dos trabalhos da estilista, utilizando dessa narrativa através da moda e do início da marca como uma estratégia de comunicação para causar incômodo e oposição a uma cultura dominante.

Segue a tabela 3 com a sistematização dos elementos presentes na imagem analisada de acordo com as categorias anteriormente estabelecidas acerca do figurino e modelo relacionando-os às categorias das ideias de contracultura. A tabela serve como um resumo para facilitação da visualização dos pontos analisados de acordo com as categorias e elementos vistos nessa seção.

Tabela 3 - Categorias Visuais: “430 Kings Road (1971 – 1980)”

A. Figurino		
Elemento do Figurino	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
Camiseta Rasgada/Desgastada e pintada	Estética Visual Transgressora & Postura contra o consumismo	A camisa rompe com o padrão de roupas, valorizando o DIY.

Suástica + Cristo Invertido + Rainha Elizabeth II	Atitude Contestadora & Estética Visual Transgressora	União e utilização de símbolos de Ódio, religião e poder. ao se apropriar desses símbolos podemos entender como um ato provocativo de desafiar os valores da das classes dominantes, utilizando de uma linguagem simbólica de contestação através do desconforto.
A palavra "DESTROY"	Atitude Contestadora	Ato narrativo ao colocado sobre os símbolos anteriormente mencionados, assim manifestando que demanda a desintegração de estruturas sociais.
B. Modelo		
Cabelo estilizado	Estética Visual Transgressora	Contraponto direto aos penteados tradicionais.
Maquiagem Pesada/Olhos Marcados	Estética Visual Transgressora	Maquiagem pesada acentuando uma postura rebelde.
Expressão Corporal/Postura	Atitude Contestadora	A postura completa a atitude e mensagem deixada pela roupa, assim comunicando que a figura está em oposição.

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.1.2 Análise Verbal “430 Kings Road (1971 – 1980)”

Com relação aos textos⁵⁶, a seguinte análise buscou avaliar as categorias verbais (Expressões e Temáticas) para identificar se e como os ideais da contracultura foram narrativamente construídos no período inicial da carreira e marca de Vivienne Westwood a partir da seção do site em questão. Segue abaixo o texto traduzido:

“430 Kings Road 1971 – 1980

O movimento hippie era a moda mais popular em Londres no final dos anos 1960, mas não inspirou a jovem Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. Eles estavam muito mais intrigados por atos de rebeldia e pelas roupas, música e lembranças típicas dos anos 1950.

Vivienne começou desenhando e fazendo roupas Teddy Boy para Malcolm e, em 1971, eles abriram uma pequena boutique chamada Let it Rock no número 430 da Kings Road, Chelsea, em Londres.

Um ano depois, os interesses de Vivienne se voltaram para roupas de motociclista, zíperes e couro. A loja mudou sua marca para um crânio com ossos cruzados e foi renomeada Too Fast to Live, Too Young to Die (Rápido Demais para Viver, Jovem Demais para Morrer).

Vivienne e Malcolm começaram a desenhar suas próprias camisetas com slogans provocativos impressos, o que levou à sua acusação sob a Lei de Publicações Obscenas de 1959; eles responderam mudando a marca da loja mais uma vez e produzindo ainda mais camisetas com imagens *hard-core*.

Em 1974, a loja foi renomeada Sex, uma loja "diferente de tudo o que estava acontecendo na Inglaterra na época"; eles usavam o slogan 'rubberwear for the office' (roupa de borracha para o escritório).

Dois anos depois, a popular banda Sex Pistols (gerenciada por Malcolm) teve a música 'God Save the Queen' no primeiro lugar das paradas, mas foi recusada pela BBC. A loja reabriu como Seditonaries, transformando as tiras e zíperes do obscuro fetiche sexual e *bondage* em moda, e inspirando uma estética D.I.Y. (Faça Você Mesmo). A mídia de massa rotulou isso como 'Punk Rock'.

O colapso dos Sex Pistols e a adoção do punk pelo *mainstream* deixaram Vivienne desiludida. Em 1980, a loja foi reformada e renomeada Worlds End, que ainda é o nome em uso hoje.

O porão da loja era anteriormente um restaurante, mas a Worlds End acabou o absorvendo para expandir o estoque e as instalações da equipe. Oficialmente, a loja não mudou esteticamente desde a sua abertura. O interior original foi restaurado em 2017, mas todos os detalhes permanecem como foram projetados por Vivienne e Malcolm há 40 anos.

⁵⁶ Os textos apresentados nas seções foram traduzidos com ajuda da inteligência artificial para melhor compreensão do pesquisador.

Vivienne usava suas criações para comunicar ideias – frequentemente usando gráficos para confrontar questões de injustiça política e social. O símbolo da suástica visto na camiseta *Anarchy Shirt* de 1977, desenhada por Westwood & McLaren, foi sobreposto a uma imagem invertida de Cristo na cruz e à Rainha Elizabeth II em um selo britânico, com a palavra 'DESTROY' (DESTRUIR) estampada acima da imagem. Os gráficos tinham a intenção de ser um ato provocador de denúncia da corrupção e da ditadura. De forma mais ampla, pretendia ser um meio de desafiar a geração mais velha, dizendo “Não aceitamos seus valores ou seus tabus – vocês são todos fascistas”

Começando pela categoria de “Atitude Contestadora”, analisando as expressões, conseguimos identificar no início do texto no trecho: “O movimento hippie foi a moda mais popular em Londres no final da década de 1960, mas não inspirou os jovens Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. Eles estavam muito mais intrigados por atos de rebeldia e pelas roupas, música e objetos típicos da década de 1950.”⁵⁷ Neste trecho podemos perceber a utilização da expressão “atos de rebeldia” que demonstra um dos pontos centrais das ideias que constroem o movimento punk: a oposição. No cenário apresentado pelo trecho, Westwood rejeita o “movimento hippie” que tinha seus ideais ligados à busca de paz, amor, liberdade. Assim Vivienne opta pela oposição.

No trecho: “Vivienne e Malcolm começaram a desenhar suas próprias camisetas com slogans provocativos impressos, o que levou à sua acusação sob a Lei de Publicações Obscenas de 1959; eles responderam mudando a marca da loja mais uma vez e produzindo ainda mais camisetas com imagens hard-core.”⁵⁸ Trazemos como evidência a descrição “camisetas com slogans provocativos” e “produzindo ainda mais camisetas com imagens *hard-core*.”⁵⁹ O uso do termo “provocativo” e a decisão de “produzir ainda mais” após serem processados indicam um ato de desafio explícito à lei e à moralidade dominantes da época, além de ser uma escolha intrínseca da marca de apresentar que a rebeldia era um valor a ser destacado.

O ponto alto do ideal de contracultura na atitude contestante no texto se dá na descrição da “*Anarchy Shirt*”⁶⁰: “Vivienne usava suas criações para comunicar ideias

⁵⁷ No original: The hippie movement was the most popular fashion in late 1960s London, but it didn't inspire young Vivienne Westwood and Malcolm McLaren. They were much more intrigued by acts of rebellion and typical 1950s clothing, music, and memorabilia.

⁵⁸ No original: Vivienne and Malcolm began to design their own t-shirts with provocative printed slogans, which led to their prosecution under the 1959 Obscene Publications Act; they responded by re-branding the shop once again and producing even more t-shirts featuring hard-core images.

⁵⁹ Tradução livre: intenso (nesse contexto)

⁶⁰ Tradução livre: Camisa Anarquia

– frequentemente usando gráficos para confrontar questões de injustiça política e social. O símbolo da suástica, visto na camiseta Anarchy Shirt de 1977, desenhada por Westwood & McLaren, foi sobreposto a uma imagem invertida de Cristo na cruz e à Rainha Elizabeth II em um selo britânico, com a palavra 'DESTROY' (DESTRUIR) estampada acima da imagem. Os gráficos se apresentavam como um ato provocador de denúncia da corrupção e da ditadura. De forma mais ampla, se revela como um meio de desafiar a geração mais velha, dizendo “Não aceitamos seus valores ou seus tabus – vocês são todos fascistas”.⁶¹. Ali, a palavra "DESTROY" é utilizada de forma explícita, com o objetivo de "denunciar corrupção e ditadura" e "desafiar a geração mais velha", como expressado no próprio texto, sendo um "grito" que exige a implosão das estruturas sociais.

Passando para a análise da categoria “Estética visual transgressora”, o primeiro ponto que envolve esse ideal de contracultura no texto aparece na transição de sequências de foco no vestuário. O mesmo começa com “roupas Teddy Boy⁶²”, um ano depois passando para “roupas de motociclista, zíperes e couro” e, mais tarde, para "tiras e zíperes fetiches sexuais obscuros e bondage". Esta transição revela que o visual fetichista tomou o centro como uma subversão dos tabus sexuais e estéticos da época, utilizando disso para fazer moda e principalmente uma forma de provocação social e política.

Passando para o ideal “Postura Contra o Consumismo”, o principal ponto do texto que reflete este ponto aparece quando é citado: "adoção do punk pelo *mainstream* deixaram Vivienne desiludida". Neste trecho, podemos observar um posicionamento ideológico perante Westwood como marca, mostra que o valor dos seus ideais para a estilista indica uma rejeição à massificação cultural, ou seja, para ela, o verdadeiro espírito da contracultura não está em virar produto, mas em manter suas ideias originais e rebeldes.

⁶¹ No original: Vivienne used her creations to communicate ideas – often using graphics to confront issues of political and social injustice. The swastika symbol seen on the 1977 Anarchy Shirt, designed by Westwood & McLaren, was laid over an inverted image of Christ on the crucifix and Queen Elizabeth II on a British stamp, with the word 'DESTROY' emblazoned above the image. The graphics were meant as a provocative act of denouncing corruption and dictatorship. More broadly, it was meant as a means to challenge the older generation, of saying “We don’t accept your values or your taboos - you’re all fascists.”

⁶² “Teddy Boy foi uma subcultura britânica das décadas de 1950 e 1970. Era tipificada por homens jovens usando roupas inspiradas nos estilos da era eduardiana.” Teddy Boy. In: **Wikipédia: a enciclopédia livre**. São Paulo, 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teddy_Boy. Acesso em: 14 nov. 2025.

A análise da seção "430 Kings Road (1971–1980)" sugere que os ideais de contracultura influenciaram e ajudaram a construir princípios ideológicos para a marca Vivienne Westwood.

Segue a tabela 4 com a sistematização dos elementos presentes no texto analisado de acordo com as categorias anteriormente estabelecidas acerca das expressões e temáticas relacionando-os às categorias das ideias de contracultura. A tabela serve como um resumo para facilitação da visualização dos pontos analisados de acordo com as categorias e elementos vistos nessa seção.

Tabela 4 - Categorias Verbais: "430 Kings Road (1971 – 1980)"

Expressões e Temáticas	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
"atos de rebeldia"	Atitude Contestadora	Um dos pontos centrais dos ideais do movimento punk: a oposição. Rejeição ao "movimento hippie" e aos seus ideais ligados à paz, amor e liberdade.
"camisetas com slogans provocativos" e "produzindo ainda mais camisetas com imagens hard-core."	Atitude Contestadora	Ato de desafio à lei e à moralidade dominantes da época. Escolha intrínseca da marca de mostrar que a rebeldia era um valor a ser destacado.
"DESTROY"	Atitude Contestadora	É utilizada de forma com o objetivo de "denunciar corrupção e ditadura" e "desafiar a geração mais velha", como expressado no próprio texto, sendo um "grito" que exige a implosão das estruturas sociais.

<p>“roupas Teddy Boy”, “roupas de motociclista, zíperes e couro” e “tiras e zíperes fetiches sexuais obscuros e bondage”.</p>	<p>Estética Visual Transgressora</p>	<p>Transição rápida no vestuário, mostrando que o visual fetichista tomou o centro como uma forma de derrubar os tabus sexuais e estéticos da época.</p>
<p>"adoção do punk pelo mainstream deixaram Vivienne desiludida".</p>	<p>Postura Contra o Consumismo</p>	<p>Posicionamento ideológico perante Westwood como marca em rejeição à massificação cultural.</p>

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.2 Análise The Early Years (1981 – 1987)

A segunda fase apresentada pelo site oficial da marca, intitulada The Early Years (1981 – 1987), aborda a trajetória de Vivienne Westwood por um olhar mais independente e pode ser considerada o primeiro grande salto de Westwood como criadora independente.

Figura 20 - Imagem e Textos selecionado para a análise The Early Years (1981 – 1987)

The Early Years
1981 – 1987

In 1984 the Nostalgia of Mud shop (now known as Worlds End) closes in West London and Vivienne relocates to Italy.

Vivienne receives an invitation to show her Spring-Summer 1984 'Hypnos' collection in Tokyo at Hanae Mori's 'Best of Five' global fashion awards, with Calvin Klein, Claude Montana, and Gianfranco Ferré.

Vivienne Westwood opens another London boutique on Davies Street in 1988.

In 1986 the orb logo was first used to symbolize taking tradition into the future.

Carlo D'Amaro was appointed Managing Director of Vivienne Westwood Ltd in 1986.

The 1981 'Pirate' Collection was Vivienne Westwood and Malcolm McLaren's first official collaborative catwalk show. It informed the aesthetic of The Worlds End Boutique with its pirate's galleon and ship features. This collection was filled with romantic looks in gold, orange, and yellow which burst onto the London fashion scene, ensuring its place in the house's history of influence.

'We've only stopped to note significant innovations, otherwise, the ideas carry through and develop throughout the collections.' 'Pirate', Autumn-Winter 1981/82 was their first catwalk show. Looking at plundering history and the Third World. The research was into historical dress, keeping the original cuts as fashion. Inspired by Native American patterns, the 'Pirate' trousers had a baggy bum, in complete contrast to hippy hipsters and 'tight arses' of the time. The position of the neck when worn, was asymmetrical.

At this pivotal point in her career, Vivienne reimagined techniques based on traditional rectangular cuts. She had an idea she knew would work, knocked it up in rough and on a small scale, and tried it out on a little dummy. Through various adjustments and fittings, she arrived at a full-scale finished garment in the right fabric. Clothes always have a dynamic with the body. She continues to mix this in with historical cuts.



Fonte: site Vivienne Westwood⁶³

⁶³ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

5.2.1 Análise Visual “The Early Years (1981 – 1987)”

No início da sessão já nos deparamos com a fotografia de duas figuras jovens vestindo peças da coleção Pirates (1981) de Vivienne Westwood. As figuras possuem traços de androginia⁶⁴, não sendo possível identificar se são figuras masculinas e nem femininas em seus traços físicos, assim como também em suas vestimentas. Os modelos apresentam uma postura de excentricidade com sorrisos abertos com os dentes cerrados, seus pulsos juntamente com sua postura corporal estão suavemente inclinados e aproximados, criando sensação de movimento e interação. O conjunto transmite um ar de felicidade e alegria criando, assim, uma atitude performática para a imagem. Toda essa energia contrasta com a imagem rebelde da fase punk.

A maquiagem presente realça as bochechas das modelos deixando-as acentuadamente coradas e criando uma aura teatral. Na boca é apresentado um batom vermelho que se complementa a um sombreado preto na parte superior dos lábios de cima como se fosse um bigode desenhado, enquanto a cor viva realça a energia de alegria da foto. A maquiagem se complementa com uma sombra dourada nos olhos dos modelos, a maquiagem tem grande influência do movimento “*New romantics*”⁶⁵.

As roupas que os modelos estão utilizando trazem papéis inspirados em vestuário histórico de piratas, sendo exageradas e teatrais apresentando mangas volumosas em tecido estampado com padrões repetitivos e contrastantes. Eles utilizam calças volumosas e folgadas, além de adornos como chapéus inspirados nas vestimentas de piratas. Em contraponto, o uso de fones de ouvido, um item utilizado pela cultura de massa, está diretamente ligado à imagem teatral e até antiga dos piratas e cria uma dissonância temporal e cultural, sendo uma forma sutil de subversão.

⁶⁴ “O termo Androginia pode se referir a dois conceitos: a mistura de características femininas e masculinas em um único ser, ou uma forma de descrever algo que não é nem masculino e nem feminino.” Androginia. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Androginia>. Acesso em: 14 nov. 2025.

⁶⁵ “New romantic foi um movimento e subcultura que se originou no Reino Unido no final dos anos 1970. [...] O movimento new romantic foi caracterizado por uma moda extravagante e excêntrica inspirada por artes plásticas e em boutiques de moda” New Romantic. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/New_Romantic. Acesso em: 14 nov. 2025.

Vivienne Westwood cita em seu livro que a ideia de transição estética veio de Malcolm McLaren:

Aconteceu o seguinte. Quando os Sex Pistols se separaram, nós fechamos a loja (Seditionaries). O aluguel aumentou e eu tinha que tomar uma decisão de continuar ou não. Disse a Malcolm, 'Ou eu te ajudo no negócio da música ou você me ajuda na moda', e ele respondeu, 'Sempre a moda'. Malcolm me disse para onde olhar; ele falou, 'Deve ser romântico'. Fiquei chocada: era a última coisa que eu esperava que viesse dele. Quando as pessoas me perguntaram o que faríamos em seguida, comentava que seria 'romântico'. Pouco depois, essas pessoas de repente estavam se chamando de Novos Românticos. (Kelly & Westwood, 2016, p.262).

Podemos concluir que a adoção do "romântico" após o período punk não foi apenas uma escolha estética, mas um posicionamento estratégico da marca. Os *New romantics* surgem como uma reação à cultura dominante da época, especialmente à seriedade do movimento punk e ao materialismo crescente. Então, nos deparamos com os valores de Vivienne Westwood novamente se inserindo em um discurso de contestação a normas pré-estabelecidas.

Os eixos da contracultura aplicados à imagem analisada podem ser identificados na "Atitude contestadora" ao vermos certa fluidez de gênero, que desafia ideias fixas de gênero, classe e sexualidade. Pode ser vista, também, na quebra da estética anteriormente dominante, pois agora os modelos se apresentam de forma teatral, alegre e extravagante, contrapondo o senso de raiva e rebeldia adotado pelo punk.

Podemos identificar, também, a "estética visual transgressora" ao ligar o visual nem feminino e nem masculino a uma moda que resgata elementos históricos como as vestimentas de piratas, juntamente a cores vivas e alegres e as conecta com uma sociedade de consumo de massa ao colocar fones de ouvido neles, assim como também inserindo os valores de Vivienne Westwood novamente em um discurso de contestação a normas pré-estabelecidas.

Já o eixo da "postura contra o consumo" não se mostra presente, principalmente ao termos noção que por ser uma marca de moda, por essência comercial, sempre buscará vender.

Tabela 5 - Categorias Visuais: “The Early Years (1981 – 1987)”

A. Figurino		
Elemento do Figurino	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
Figurino histórico de piratas junto aos fones de ouvido.	Estética Visual Transgressora	uma moda que resgata elementos históricos como as vestimentas de piratas, juntamente a cores vivas e alegres e as conecta com uma sociedade de consumo de massa ao colocar fone de ouvido neles
B. Modelo		
Visual Andrógino	Estética Visual Transgressora & Atitude contestadora	fluidez de gênero, que desafia ideias fixas de gênero, classe e sexualidade.
Maquiagem Extravagante/Alegre	Estética Visual Transgressora	influência do movimento “New romantics”
Expressão Corporal/Postura	Atitude Contestadora	agora os modelos se apresentam de forma teatral, alegre e extravagante, contrapondo o senso de raiva e rebeldia adotado pelo punk.

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.2.2 Análise Verbal “The Early Years (1981 – 1987)”

Dando sequência para a seção “The Early Years (1981 – 1987)”, passamos a identificar se e como os ideais da contracultura foram narrativamente construídos

nos primeiros momentos de mais autoridade criativa da carreira e marca de Vivienne Westwood, após sua separação criativa de Malcolm McLaren a partir da seção do site em questão. Segue abaixo o texto traduzido:

“Os primeiros anos 1981 – 1987

Em 1984, a loja Nostalgia of Mud (agora conhecida como Worlds End) fecha em West London e Vivienne se muda para a Itália.

Vivienne recebe um convite para apresentar sua coleção Primavera-Verão 1984 'Hypnos' em Tóquio, na premiação global de moda 'Best of Five' de Hanae Mori, ao lado de Calvin Klein, Claude Montana e Gianfranco Ferré.

Vivienne Westwood inaugura mais uma boutique em Londres, na Davies Street, em 1988.

Em 1986, o logotipo em forma de esfera foi usado pela primeira vez para simbolizar a transição da tradição para o futuro.

Carlo D'Amario foi nomeado Diretor Geral da Vivienne Westwood Ltd em 1986.

A coleção "Pirata" de 1981 foi o primeiro desfile colaborativo oficial de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. Ela influenciou a estética da boutique The Worlds End, com seus elementos que remetiam a galeões e navios piratas. A coleção, repleta de looks românticos em tons de dourado, laranja e amarelo, impactou a cena da moda londrina, garantindo seu lugar na história de influência da grife.

'Só paramos para destacar inovações significativas; de resto, as ideias se desenvolvem e permeiam todas as coleções.' 'Pirata', Outono-Inverno 1981/82, foi o primeiro desfile da marca. Inspirando-se na história da pilhagem e no Terceiro Mundo, a pesquisa focou-se em vestimentas históricas, mantendo os cortes originais como peças de moda. Inspiradas em padrões indígenas americanos, as calças 'Pirata' tinham um corte largo na parte de trás, em completo contraste com os hippies e as calças justas da época. A posição do pescoço, quando usadas, era assimétrica.

Neste momento crucial de sua carreira, Vivienne reinventou técnicas baseadas em cortes retangulares tradicionais. Ela teve uma ideia que sabia que funcionaria, fez um esboço em pequena escala e testou em um manequim. Através de vários ajustes e provas, chegou a uma peça finalizada em tamanho real, no tecido certo. As roupas sempre têm uma dinâmica com o corpo. Ela continua a mesclar isso com cortes históricos.”

Começando pela categoria de “Atitude Contestadora”, pode se notar que no trecho: “A coleção “Pirata” de 1981 foi o primeiro desfile colaborativo oficial de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren. Ela influenciou a estética da boutique The Worlds End, com seus elementos que remetiam a galeões e navios piratas. A coleção, repleta de looks românticos em tons de dourado, laranja e amarelo, impactou a cena da moda londrina, garantindo seu lugar na história de influência da grife.”⁶⁶ traz consigo a expressão “repleta de looks românticos”, ressaltando a saída da marca de Westwood da rebeldia e revolta do movimento punk e entrando em uma fase voltada para moda extravagante e excêntrica do movimento New romantics.

O trecho “as calças ‘Pirata’ tinham um corte largo na parte de trás, em completo contraste com os hippies e as calças justas da época.”⁶⁷ traz a expressão “Completo contraste” mostrando novamente uma escolha intrínseca da marca de se mostrar diferente do movimento Hippie.

Ele apresenta, também, o trecho “logotipo em forma de esfera foi usado pela primeira vez para simbolizar a transição da tradição para o futuro”⁶⁸, na qual o texto consagra a logo oficial da marca que une o emblema da monarquia que representa a tradição e o anel de Saturno que representa o futuro, trazendo a ideia de oposição a uma cultura dominante. Isso ocorre exatamente pela monarquia ser representada por uma ideia tradicional e rígida, enquanto o futuro está ligado ao progresso social e político, assim criando um conflito de princípios. Esse trecho não só se encaixa na categoria de atitude contestadora, mas também em “Estética visual transgressora” por utilizar de uma quebra de normas, colocando junto coisas impossíveis de serem unidas e propôr a coexistência irônica de símbolos de poder e de fantasia.

Ao passar para a análise da categoria “Estética visual transgressora”, o texto apresenta a expressão “remetiam a galeões e navios piratas.” mostrando que o visual desenvolvido por Vivienne Westwood fazia uma justaposição de passado e

⁶⁶ No original: “The 1981 ‘Pirate’ Collection was Vivienne Westwood and Malcolm McLaren’s first official collaborative catwalk show. It informed the aesthetic of The Worlds End Boutique with its pirate’s galleon and ship features. This collection was filled with romantic looks in gold, orange, and yellow which burst onto the London fashion scene, ensuring its place in the house’s history of influence.”

⁶⁷ No original: “the ‘Pirate’ trousers had a baggy bum, in complete contrast to hippy hipsters and ‘tight arses’ of the time.”

⁶⁸ No Original: In 1986 the orb logo was first used to symbolize taking tradition into the future.

presente ao ligar referências de piratas dos séculos XVII e XVIII com um visual de androginia, questionando, assim, normas sociais de moda e política.

Já na categoria de “postura contra o consumo”, se mostra inegável que muitas das ideologias por trás de toda a construção da marca de Vivienne é uma venda de princípios através de produtos, que seguem sim os princípios de sua criadora, mas que se contradiz perante a contracultura ao se colocar nesse lugar de consumo de massa. Somos apresentados à Westwood nessa transição para o mercado de luxo no trecho “Vivienne recebe um convite para apresentar sua coleção Primavera-Verão 1984 'Hypnos' em Tóquio, na premiação global de moda 'Best of Five' de Hanae Mori, ao lado de Calvin Klein, Claude Montana e Gianfranco Ferré.”⁶⁹ Este trecho mostra que ao mesmo tempo em que a marca estava utilizando da estética romântica e teatral no movimento de contracultura New Romantics ela também estava se colocando nesse ambiente de consumo ao lado de grandes marcas.

Somos apresentados também ao trecho “Só paramos para destacar inovações significativas; de resto, as ideias se desenvolvem e permeiam todas as coleções.”⁷⁰ Essa frase opõe-se, diretamente, ao “império do efêmero” de Lipovetsky, pois valoriza a longevidade da ideia em vez da substituição sazonal. Apesar de sermos apresentados a um ideal da marca de Westwood se inserindo em desfiles com grandes marcas, temos a valorização do trabalho e das ideias que eles carregam por parte da estilista.

Tabela 6 - Categorias Verbais: “The Early Years (1981 – 1987)”

Expressões e Temáticas	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
“repleta de looks românticos”	Atitude Contestadora	ressaltando a saída da marca de Westwood da rebeldia e revolta do movimento punk e entrando

⁶⁹ Trecho Original: Vivienne receives an invitation to show her Spring-Summer 1984 ‘Hypnos’ collection in Tokyo at Hanae Mori’s ‘Best of Five’ global fashion awards, with Calvin Klein, Claude Montana, and Gianfranco Ferre.

⁷⁰ Trecho Original: ‘We’ve only stopped to note significant innovations, otherwise, the ideas carry through and develop throughout the collections.’

		em uma fase voltada para moda extravagante e excêntrica do movimento New romantics.
“Completo contraste” mostrando novamente uma escolha intrínseca da marca de se mostrar diferente do movimento Hippie.	Atitude Contestadora	mostrando novamente uma escolha intrínseca da marca de se mostrar diferente do movimento Hippie.
“logotipo em forma de esfera foi usado pela primeira vez para simbolizar a transição da tradição para o futuro”	Atitude Contestadora & Estética Visual Transgressora	a oposição a uma cultura dominante pela monarquia ser representada por uma ideia tradicional e rígida enquanto o futuro está ligado ao progresso social e político, criando um conflito de princípios e quebra de normas, colocando junto coisas impossíveis juntas e fazer a coexistência irônica de símbolos de poder e de fantasia.
“remetiam a galeões e navios piratas.”	Estética Visual Transgressora	mostrando que o visual desenvolvido por Vivienne Westwood fazem uma justaposição de passado e presente com um visual androgina, assim questionando normas sociais de moda e política.
“Vivienne recebe um convite para apresentar sua coleção Primavera-Verão 1984	Postura Contra o Consumismo	marca de Vivienne é uma venda de princípios através de produtos, que seguem

'Hypnos' em Tóquio, na premiação global de moda 'Best of Five' de Hanae Mori, ao lado de Calvin Klein, Claude Montana e Gianfranco Ferré."		sim os princípios de sua criadora, mas que se contradiz perante a contracultura ao se colocar nesse lugar de consumo de massa.
"Só paramos para destacar inovações significativas; de resto, as ideias se desenvolvem e permeiam todas as coleções."	Postura Contra o Consumismo	valoriza a longevidade da ideia em vez da substituição sazonal.

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.3 Análise The Pagan Years (1988 – 1992)

A terceira fase apresentada pelo site oficial da marca tem como título The Pagan Years (1988 – 1992) na qual marca um período de intensa consagração de Vivienne Westwood no cenário da moda e um reconhecimento tanto pela indústria britânica como também pela monarquia.

Figura 21 - Texto e imagem selecionado para análise *The Pagan Years (1988 – 1992)*



The Pagan Years 1988 – 1992

John Fairchild's 1989 book 'Chic Savages' features Vivienne in a list of the world's top six designers along with Armani, Lagerfeld, Saint Laurent, Lacroix and Ungaro.

Vivienne is appointed as Professor of Fashion at the Vienna Academy of Applied Arts from 1989 to 1991.

In December 1990, the Davies Street boutique opens in London's Mayfair.

Vivienne receives an award for Fashion Designer of the Year for two years in a row in 1990 and 1991 by the British Fashion Council.

Vivienne receives an O.B.E at Buckingham Palace from her Majesty Queen Elizabeth II in 1992.

Vivienne introduces wedding gowns into her collections in 1992.

In 1992, Vivienne is made an Honorary Senior Fellow of the Royal College of Art (RCA).

Vivienne marries Andreas Kronthaler in 1993, whom she met in 1988 whilst teaching in Vienna.

During this period Vivienne's heroes shifted from punks and ragamuffins to 'Tatler' girls wearing clothes that parodied the upper class. A chance encounter inspired one of her most important and influential collections, Autumn-Winter 1987 'Harris Tweed'. "My whole idea for this collection was stolen from a little girl I saw on the tube one day. She couldn't have been more than 14. She had a little plaited bun, a Harris Tweed jacket, and a bag with a pair of ballet shoes in it. She looked so cool and composed standing there."

Fonte: site Vivienne Westwood⁷¹

5.3.1 Análise Visual “The Pagan Years (1988 – 1992)”

A imagem apresentada logo no início da seção mostra uma fotografia enquadrada em uma moldura de quadro dourada que remete à realeza. No centro apresenta-se a figura de uma mulher de cabelos loiros com uma expressão no rosto que se interliga em uma ambiguidade entre a inocência e a sensualidade. O lábio levemente mordido e o olhar de lado insinuam uma conotação erótica ou de provocação, indo totalmente contra o sentido de realeza. A modelo é retratada em plano médio, em uma pose de dama, mas o conjunto com a expressão e as mãos levadas ao rosto de forma delicada sugerem algo a mais.

⁷¹ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

O cabelo loiro platinado é trabalhado em cachos volumosos, remetendo aos cabelos de pin-ups⁷² clássicos, mas também a figura de Marilyn Monroe⁷³ que tinha como sua marca registrada, seus cabelos loiros platinados e sua imagem de símbolo sexual. A maquiagem se apresenta de forma suave totalmente diferente e distante da rebeldia punk ou da teatralidade New Romantic.

A modelo utiliza um manto reinterpretado em uma estola de pele branca com pompons pretos que podem remeter aos mantos cerimoniais de realeza, e a forma como a modelo se aconchega nele adiciona um toque de vulnerabilidade para a imagem. Ela utiliza um corset branco por baixo do manto, e um chapéu que remete ao formato de uma coroa com estampado em xadrez, remetendo aos aspectos estéticos da realeza. Ao analisar a imagem, consegue se chegar à conclusão pelo formato da silhueta que se desenha em sua cintura, que ela está utilizando uma saia mini crini. Como apresentado no capítulo “3.5 Vivienne Westwood e os pilares de sua Marca”, as peças combinadas faziam uma sátira à monarquia e aos valores aristocráticos britânicos. Vivienne Westwood fala em seu livro autobiográfico sobre a mini crini:

Mas revelando os detalhes em renda na parte de trás da saia, começou o interesse em roupas íntimas como peças para serem mostradas, o que era parte da brincadeira da saia mini crini, em primeiro lugar, uma paródia de estruturas vitorianas que realçavam o erotismo latente de roupas estruturadas (Kelly & Westwood, 2016, p.297).

Assim, podemos observar a satirização e a transformação de um traje da elite, compreendido como algo tradicional e de valores de uma cultura de monarquia, sendo transformados em um objeto de erotismo e sexualidade, parodiando de forma explícita, o sistema de classes e gêneros.

Os eixos da contracultura observados na imagem analisada podem ser identificados na “Atitude contestadora” na apropriação dos símbolos máximos da monarquia como a coroa e o manto para a desconstrução e a sexualização

⁷² “Pin-up é uma designação em inglês que se refere a uma modelo voluptuosa, cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exercem um forte atrativo na cultura pop.” Pin-up. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pin-up>. Acesso em: 14 nov. 2025.

⁷³ “Marilyn Monroe [...] foi uma atriz, modelo e cantora norte-americana. Como estrela de cinema de Hollywood, é um dos maiores símbolos sexuais do século XX, imortalizada pelos cabelos loiros e as suas formas voluptuosas” Marilyn Monroe. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marilyn_Monroe. Acesso em: 14 nov. 2025.

intencional desses ícones. Cria-se, assim, uma imagem de tensão erótica que desafia a moralidade vitoriana e a sobriedade da elite britânica.

O ideal da “Estética Visual Transgressora” aparece na estrutura híbrida do figurino, que utiliza de uma base aristocrática de elementos da cultura da realeza britânica para parodiar e criar um apelo sensual, criando uma figura que evidencia o caráter construído da identidade social. Em outras palavras, Vivienne Westwood diz “olha só, posso pegar um símbolo importante da realeza e transformá-lo em algo sexy e ridículo”, mostrando uma oposição e saturação à cultura dominante. Desta forma, as escolhas visuais mostram os ideais acerca da marca de Westwood que trazem consigo esses valores de quebra de paradigmas pré estabelecidos perante uma visão notoriamente conservadora e, muitas vezes, ligada a uma imagem de pureza e satirizando e criando um contexto sensual e de quebra de pudor de valores anteriormente estabelecidos por uma elite comandante.

Já a categoria do eixo de contracultura acerca da “Postura contra o consumo” nesse momento da marca não se apresenta de forma efetiva na imagem. O visual apresentado se mostra voltado para os ideais estéticos e de atitude exatamente pela desconstrução moral e estética da realeza.

Segue a tabela 7 sistematizando os elementos presentes na imagem analisada de acordo com as categorias anteriormente estabelecidas sobre o figurino e modelo relacionando-os às categorias dos ideais de contracultura. A tabela serve como um resumo para facilitação da visualização dos pontos analisados de acordo com as categorias e elementos vistos nessa seção.

Tabela 7 - Categorias Visuais: “The Pagan Years (1988 – 1992)”

A. Figurino		
Elemento do Figurino	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
Coroa, manto, corset, saia mini crini	Atitude Contestadora & Estética Visual Transgressora	Apropriação dos símbolos máximos da monarquia para a desconstrução e a sexualização intencional desses ícones. Revela uma

		oposição e saturação à cultura dominante, criando um contexto sensual e de quebra de pudor de valores anteriormente estabelecidos por uma elite comandante.
B. Modelo		
Cabelo loiro platinado	Estética Transgressora & Atitude Contestadora	Visual Atitude Cabelos inspirados em pin-ups clássicos, mas também a figura de Marilyn Monroe, ligando esse lado sensual com a monarquia elitista.
Maquiagem suave.	Estética Transgressora	Visual Indo totalmente em contraponto a tudo que Vivienne havia feito criando uma imagem distante da rebeldia punk ou da teatralidade New Romantic.
Expressão Corporal/Postura	Atitude Contestadora	A postura completa a atitude e mensagem deixada pela roupa, assim criando esse vínculo entre o tradicional da monarquia com o vulgar da sexualidade.

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.3.2 Análise Verbal “The Pagan Years (1988 – 1992)”

Dando andamento para a seção do site intitulada de “The Pagan Years (1988 – 1992)”, esse momento apresenta os marcos institucionais e na mudança de perspectiva criativa da marca de Vivienne Westwood. Segue abaixo o texto traduzido:

“ As Épocas Pagãs (The Pagan Years) 1988 – 1992

O livro 'Chic Savages' de John Fairchild, de 1989, apresenta Vivienne em uma lista dos seis principais designers mundiais, juntamente com Armani, Lagerfeld, Saint Laurent, Lacroix e Ungaro.

Vivienne é nomeada Professora de Moda na Academia de Artes Aplicadas de Viena, de 1989 a 1991.

Em dezembro de 1990, a boutique da Davies Street é inaugurada em Mayfair, Londres.

Vivienne recebe o prêmio de Estilista do Ano do Conselho Britânico de Moda por dois anos consecutivos, em 1990 e 1991.

Vivienne recebe uma O.B.E. (Ordem do Império Britânico) no Palácio de Buckingham das Mãos de Sua Majestade Rainha Elizabeth II, em 1992.

Vivienne introduz vestidos de noiva em suas coleções em 1992.

Em 1992, Vivienne é nomeada Membro Sênior Honorário do Royal College of Art (RCA).

Vivienne se casa com Andreas Kronthaler em 1993, que conheceu em 1988 enquanto lecionava em Viena.

Durante esse período, os heróis de Vivienne Westwood mudaram de punks e "maltrapilhos" para "garotas Tatler usando roupas que parodiavam a classe alta". Um encontro casual inspirou uma de suas coleções mais importantes e influentes, Outono-Inverno 1987 'Harris Tweed'. "Minha ideia para toda esta coleção foi roubada de uma menina que vi no metrô um dia. Ela não deveria ter mais de 14 anos. Ela tinha um coquezinho trançado, um casaco Harris Tweed e uma bolsa com um par de sapatilhas de balé. Ela parecia tão legal e composta ali parada."

Começando pela categoria de “Atitude Contestadora”, pode se notar que no trecho: “Durante esse período, os heróis de Vivienne mudaram de punks e 'maltrapilhos' para 'garotas Tatler usando roupas que parodiavam a classe alta'.”⁷⁴ a utilização da expressão “Parodiavam” a marca apresenta uma atitude de contestação ao se apropriar de símbolos da “classe alta” para ressignificá-los, criando uma postura de oposição, mas dessa vez não de forma rebelde e bruta

⁷⁴ No original: During this period Vivienne's heroes shifted from punks and ragamuffins to "Tatler girls wearing clothes that parodied the upper class."

como no movimento punk, mas sim trazendo um senso de ironia. Este ponto ressalta o objetivo da marca de se apropriar com a intenção da paródia ao utilizar de símbolos da monarquia para ressignificá-los e levantar novas pautas e contextos ligados a gênero, classe e sexualidade.

Já no contexto dos ideias de contracultura voltados para a “Estética Visual Transgressora” podemos analisar a mudança dos visuais se afastando do anárquico e voltando-se para uma reinterpretação retórica da história e da tradição no trecho “Durante esse período, os heróis de Vivienne mudaram de punks e 'maltrapilhos' para 'garotas Tatler usando roupas que parodiavam a classe alta'." Quando vemos que a contracultura pode ser vista como uma oposição ativa à crítica aos valores de uma cultura dominante (Pereira, 1983), entendemos que a ideologia por trás do trabalho de Westwood ultrapassa como um valor de marca que utiliza dessa contestação para criar discursos através de seu trabalho ao utilizar até mesmo a sexualidade para contestar a imagem monarca.

A categoria de “Postura Contra o Consumismo” não é diretamente identificada no texto desta seção, no entanto, nos deparamos com dois pólos de ideais se colidindo. Ao mesmo tempo em que Vivienne se apresenta satirizando a monarquia através da moda e utilizando de seus símbolos para criar discursos ligados à sensualidade e contrapondo o tradicionalismo, vemos uma adoção e valorização dessa postura e valores da estilista pelo próprio conselho de moda britânico. Assim como também pelo próprio império britânico, presentes nos trechos: “Vivienne recebe o prêmio de Estilista do Ano do Conselho Britânico de Moda por dois anos consecutivos, em 1990 e 1991.”⁷⁵ e “Vivienne recebe uma O.B.E. (Ordem do Império Britânico) no Palácio de Buckingham das Mãos de Sua Majestade Rainha Elizabeth II, em 1992.”⁷⁶. Estes mostram que, apesar da satirização e crítica através dos valores presentes nos trabalhos da marca de Vivienne Westwood, as culturas dominantes absorveram isso para si, dando reconhecimento das contribuições da estilista para a moda. Quando essas ideias de contracultura e a oposição, mesmo que rebelde ou sarcástica é comercializada e levada como algo reconhecido por meios das classes dominantes, ainda podemos chamá-la de oposição? Quando algo que foi feito com certo ideal de contracultura e que traz a contestação dos padrões

⁷⁵ No Original: Vivienne receives an award for Fashion Designer of the Year for two years in a row in 1990 and 1991 by the British Fashion Council.

⁷⁶ No Original: Vivienne receives an O.B.E at Buckingham Palace from her Majesty Queen Elizabeth II in 1992.

estabelecidos pela sociedade é prestigiado, ele continua sendo um ideal de contracultura? ou são apenas valores maquiados para vender uma ideologia que não é mais tão contestável assim? Estas são algumas questões que estão sendo suscitadas pelos elementos percebidos durante a análise.

Em sequência temos a tabela 8 codificando os elementos presentes no texto analisado de acordo com as categorias anteriormente estabelecidas em volta do figurino e modelo relacionando-os às categorias dos ideias de contracultura.

Tabela 8 - Categorias verbais: "The Pagan Years (1988 – 1992)"

Expressões e Temáticas	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
"Parodiavam"	Atitude Contestadora	atitude de contestação ao se apropriar de símbolos da "classe alta" para ressignificá-los. intenção da marca de se apropriar com a intenção da paródia ao utilizar de símbolos da monarquia, levantando novas pautas e contextos ligados a gênero, classe e sexualidade.
"Durante esse período, os heróis de Vivienne mudaram de punks e 'maltrapilhos' para 'garotas Tatler usando roupas que parodiavam a classe alta'."	Estética Visual Transgressora	ideologia por trás do trabalho de Vivienne se ultrapassa como um valor de marca que utiliza dessa contestação para criar discursos através de seu trabalho ao utilizar até mesmo a sexualidade para contestar a imagem monarca.
"Vivienne recebe o prêmio	Postura Contra o	A absorção e o prestígio

<p>de Estilista do Ano do Conselho Britânico de Moda por dois anos consecutivos, em 1990 e 1991.” e “Vivienne recebe uma O.B.E. (Ordem do Império Britânico) no Palácio de Buckingham das Mãos de Sua Majestade Rainha Elizabeth II, em 1992.</p>	<p>Consumismo</p>	<p>institucional da crítica e satirização de Vivienne Westwood, evidenciados por seu reconhecimento pelas culturas dominantes.</p>
---	-------------------	--

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.4 Análise Anglomania (1993 – 1999)

Em sequência o quarto momento apresentado no site oficial da marca intitulado de Anglomania (1993 - 1999) (Figura 22) que traz em seu texto um período de expansão global (Milão, Nova York, Tóquio) da marca de Vivienne Westwood.

Figura 22 - Imagem e Textos selecionado para a análise *Anglomania (1993 – 1999)*

Anglomania
1993 – 1999

Vivienne Westwood collaborates with Swatch to create the 'Putti' and 'Orb' watches in 1992/93.

A new boutique opens at 43 Conduit Street, in central London.

Vivienne is appointed Professor of Fashion at the Berliner Hochschule der Künste in 1993.

Vivienne channelled her creative nature into producing her own tartan for the 'Anglomania' Autumn-Winter 1993/94 collection and invented her own clan, MacAndreas. The Lochcarron of Scotland officially recognized the clan, which is a process that normally takes 200 years, a huge achievement for Vivienne.

A three-part Channel 4 series, Painted Ladies, was broadcast in 1996 examining the relationship between fashion and art. Vivienne looked at the costumes depicted in the art of the classical, mediaeval and renaissance periods.

Vivienne Westwood opens a new boutique at 44 Conduit Street, London in 1997.

Vivienne Westwood's debut fragrance 'Boudoir' launches in 1998. It was developed in conjunction with world-famous 'nose', Martin Gras of Dragoco. "My perfume is called Boudoir. A boudoir is a dressing room and a place to get undressed. It signifies a woman's space, a place where she is on intimate terms with herself, where she sees her faults and her potential" (Vivienne).

Vivienne Westwood Red Label launches in 1999. The prêt-à-porter line combines Vivienne's continued interest in Savile Row tailoring and French couture.

The first Vivienne Westwood New York boutique opens in 1999.

The Vivienne Westwood MAN label launches in 1996 in Milan.

A Vivienne Westwood licensed boutique launches in Tokyo, Japan, a first outside of the UK.

'Anglomania' launches in 1998 as its own diffusion line, taking inspiration from the Vivienne Westwood archive collections. The youthful collection pays homage to Vivienne's iconic tailoring and draped silhouettes and includes styles from the SEX, Pirate, Mini-Crini and Bondage collections.

Vivienne believes that fashion is a combination and exchange of ideas between France and England: "On the English side we have tailoring and an easy charm.



Fonte: site Vivienne Westwood⁷⁷

⁷⁷ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

5.4.1 Análise Visual Anglomania (1993 – 1999)

A imagem principal apresentada na seção “Anglomania (1993 - 1999)” trás consigo Naomi Campbell como figura central da fotografia. O cenário apresentado se caracteriza com a passarela vermelha de um desfile. A modelo se encontra agachada, inclinada para frente em uma posição de desequilíbrio e instabilidade. A expressão em seu rosto é composta por um sorriso amplo, como se ela estivesse dando risada da situação. O contexto realmente é de instabilidade, a imagem traz consigo a cena da queda da modelo durante o desfile da coleção Anglomania de 1993, onde Naomi ao cair se deixou levar pela gargalhada do momento (Kelly & Westwood, 2016). Esse gesto vai de contrário do que se espera de um desfile tradicional de moda, onde a compostura e rigidez são sempre valorizados, então a marca da estilista trás logo a queda de uma das modelos, que normalmente seria vista e considerada como um “erro” para estampar como uma figura principal do momentos daquela época.

O figurino utilizado pela modelo trazem um ar de contrapontos, na parte superior é utilizado um blazer de veludo azul que confere um toque de luxo, formalidade e riqueza, remetendo à alfaiataria histórica, combinada com uma saia de estampa de tartã⁷⁸, o site da marca adenda que a coleção e o uso do tartan forma “Inspirando-se na paixão francesa do século XVIII pelo vestuário britânico, a coleção Anglomania de Outono/Inverno de 1993-94 ofereceu uma interação entre a elaborada técnica inspirada na alta-costura francesa e a alfaiataria inglesa magistral – incluindo a aparição de tartãs de clãs contrastantes.”⁷⁹ (Vivienne Westwood, s.d., s.p.) mostrando contrapontos da coleção ao utilizarem de “tartãs de clãs contrastantes, mas o que realmente chama a atenção é a junção desses elementos datados e entendidos como sofisticados unidos a extravagância. A modelo utiliza um salto roxo exuberantemente grande, que foi um dos responsáveis pela sua queda, junto a um boá de plumas com a mesma coloração.

Os eixos da contracultura aplicados à imagem analisada podem ser identificados na “Atitude contestadora” ao percebermos a modelo em uma posição

⁷⁸ “Tartã (do inglês tartan) é um padrão quadriculado de estampas, composto de linhas diferentes e cores variadas. A título de exemplo, podemos mencionar o uso frequente desta estampa em kilts, indumentária típica escocesa.” Tartã In: Wikipédia: a enciclopédia livre. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tart%C3%A3>. Acesso em: 14 nov. 2025.

⁷⁹ Disponível em:

<https://www.viviennewestwood.com/westwood-world/heritage/westwood-heritage--tartan/>. Acesso em: 17 nov. 2025

de queda com uma expressão de alegria que vai em oposição a atitudes de modelos de alta-costura que acabam mantendo um semblante sério ou neutro para destacar a roupa. A escolha da marca na utilização de um momento tido como não “conformal” ou até mesmo como um “erro” aponta uma ideia de não conformabilidade a ideais tradicionais o que resulta na criação de um pilar central nos valores da estilista que utiliza desses pontos para sustentar essa oposição ao comum e sintetiza uma diferenciação de Westwood como marca que preza por um rompimento de normas dominantes.

Já a “Estética Visual Transgressora” aparece ao fazer a junção do elegante com o extravagante, juntando núcleos que normalmente não são vistos juntos: o blazer e a saia tartã com um salto extravagantemente alto acompanhado de plumas, tendo assim um visual único e ressignificando o sentido de rebeldia. Podemos notar também a junção de dois elementos que se opõe como as estampas dos tartãs de clãs contrastantes.

A categoria de “Postura Contra o Consumismo” não é diretamente identificada na imagem dessa seção, mas vemos que Vivienne cada vez mais utilizada das nuances de um visual transgressor e uma atitude contestante para comunicar em seus produtos.

Tabela 9 - Categorias Visuais: “Anglomania (1993 – 1999)”

A. Figurino		
Elemento do Figurino	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
Blazer + tartã + plataformas + plumas rosa.	Estética Visual Transgressora	junção do elegante com o extravagante, juntando núcleos que normalmente não são vistos juntos
tartã	Estética Visual Transgressora	junção de dois elementos que se opõe como as estampas dos tartãs de clãs contrastantes.

B. Modelo		
A queda	Atitude Contestadora	A escolha da marca na utilização de um momento tido como não “conformal”
Sorriso da modelo	Atitude Contestadora	oposição a atitudes de modelos de alta-costura

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.4.2 Análise Verbal Anglomania (1993 – 1999)

Com relação aos textos do momento Anglomania (1993 – 1999) tras consigo a marca da estilista em um período de expansão global (Milão, Nova York, Tóquio), segue abaixo o texto traduzido:

“Anglomania 1993 – 1999

A abordagem de design de Vivienne Westwood passou a focar na arte dos períodos clássico, medieval e renascentista.

Vivienne Westwood inaugura uma nova boutique na 44 Conduit Street, em Londres, em 1997.

A fragrância de estreia de Vivienne Westwood, ‘Boudoir’, é lançada em 1998. Foi desenvolvida em conjunto com o famoso ‘nariz’ [perfumista], Martin Gras, da Dragoco. “Meu perfume se chama Boudoir. Um boudoir é um camarim e um lugar para se despir. Significa o espaço de uma mulher, um lugar onde ela está em termos íntimos consigo mesma, onde ela vê seus defeitos e seu potencial” (Vivienne).

A linha Vivienne Westwood Red Label é lançada em 1999. A linha prêt-à-porter combina o interesse contínuo de Vivienne na alfaiataria da Savile Row e na alta-costura francesa.

A primeira boutique Vivienne Westwood em Nova York é inaugurada em 1999.

A marca Vivienne Westwood MAN é lançada em 1996, em Milão.

Uma boutique licenciada Vivienne Westwood é lançada em Tóquio, Japão, a primeira fora do Reino Unido.

Anglomania é lançada em 1998 como sua própria linha de difusão, inspirando-se nas coleções de arquivo de Vivienne Westwood. A coleção jovial presta homenagem à icônica alfaiataria e às silhuetas drapeadas de Vivienne e inclui estilos das coleções SEX, Pirate, Mini-Crini e Bondage.

Vivienne acredita que a moda é uma combinação e uma troca de ideias entre França e Inglaterra: "No lado francês, temos alfaiataria e um charme..."

Dando início pela "Atitude Contestadora" e "Estética Visual Transgressora" pode se notar que no trecho: "Anglomania é lançada em 1998 como sua própria linha de difusão, inspirando-se nas coleções de arquivo de Vivienne Westwood. A coleção jovial presta homenagem à icônica alfaiataria e às silhuetas drapeadas de Vivienne e inclui estilos das coleções SEX, Pirate, Mini-Crini e Bondage."⁸⁰ temos uma volta das estéticas anteriormente desenvolvidas pela estilista ao citar "estilos das coleções SEX, Pirate, Mini-Crini e Bondage" podendo se entender como a inserção de temas tabus (fetiche, sexo) que anteriormente eram evidenciados no início marca de Vivienne e agora são introduzidos no mercado de luxo. Anteriormente essas coleções traziam consigo uma atitude de reinvenção de ideais que utilizavam de "discursos" para criar de forma agressiva uma maneira de desafiar os valores das classes dominantes, mas esses valores só eram possíveis muitas vezes pelos cenários marginalizados onde estavam inseridos, a reutilização desses ideais ainda possuem suas mesmas mensagens se não estão inseridas em seus contextos originais? Ao mesmo tempo, a introdução desses valores ao mercado de luxo abriu uma nova oportunidade da marca se posicionar e criar novos discursos políticos, mas ainda assim utilizando para uma reafirmação e comercialização dos símbolos mais radicais da marca.

A categoria de ideais de contracultura perante a "Postura Contra o Consumismo" se mostra enfraquecida nos ideais da estilista nessa época. Nos trechos "Vivienne Westwood inaugura uma nova boutique na 44 Conduit Street, em Londres, em 1997."⁸¹, "A primeira boutique Vivienne Westwood em Nova York é inaugurada em 1999."⁸² e "A marca Vivienne Westwood MAN é lançada em 1996,

⁸⁰ No original: Anglomania launches in 1998 as its own diffusion line, taking inspiration from the Vivienne Westwood archive collections. The youthful collection pays homage to Vivienne's iconic tailoring and draped silhouettes and includes styles from the SEX, Pirate, Mini-Crini and Bondage collections

⁸¹ No original: The first Vivienne Westwood New York boutique opens in 1999.

⁸² No original: The Vivienne Westwood MAN label launches in 1996 in Milan.

em Milão.”⁸³ Podemos notar uma forte inserção da marca em um cenário de consumismo expandindo, como marca é inegável a expansão no mercado global indo totalmente com a ideia consumista. No entanto, a estratégia de lançar a linha Anglomania inspirando-se nas “coleções de arquivo de Vivienne Westwood” mostra a preservação da marca com suas convicções e ideais ao valorizar a longevidade da suas criações de ideais em vez de priorizar uma substituição sazonal.

Tabela 10 - Categorias verbais: “Anglomania (1993 – 1999)”

Expressões e Temáticas	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
“Anglomania é lançada em 1998 como sua própria linha de difusão, inspirando-se nas coleções de arquivo de Vivienne Westwood. A coleção jovial presta homenagem à icônica alfaiataria e às silhuetas drapeadas de Vivienne e inclui estilos das coleções SEX, Pirate, Mini-Crini e Bondage.”	Atitude Contestadora & Estética Visual Transgressora	Reafirmação e comercialização dos símbolos mais radicais e tabus feitos pela estilista, mas levanta a questão da autenticidade da crítica fora do contexto marginalizado original.
"Vivienne Westwood inaugura uma nova boutique na 44 Conduit Street, em Londres, em 1997." / "A primeira boutique Vivienne Westwood em Nova York é inaugurada em 1999." / "A marca Vivienne Westwood MAN é lançada em 1996, em Milão."	Postura Contra o Consumismo (Enfraquecida)	Expansão comercial agressiva e inserção no mercado global de luxo, o que, pela lógica contracultural, enfraquece o ideal anticapitalista e também a oposição ao consumo.

⁸³ A Vivienne Westwood licensed boutique launches in Tokyo, Japan, a first outside of the UK

"Anglomania... inspirando-se nas coleções de arquivo de Vivienne Westwood"	Postura Contra o Consumismo	Valoriza a longevidade das criações de ideais
--	-----------------------------	---

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.5 Análise Exploration (2000 – 2016)

A fase intitulada Exploration (2000 – 2016) reflete a transformação da marca de Vivienne Westwood em uma plataforma de engajamento social e ambiental.

Figura 23 - Textos selecionado para a análise *Exploration (2000 – 2016)* part 1



Exploração 2000 – 2016

A exposição "Vivienne Westwood: a coleção de Romilly McAlpine" abre no Museu de Londres de abril a junho de 2000.

O site oficial de comércio eletrônico www.viviennewestwood.com foi lançado em 2001.

Em 2002, Vivienne Westwood abre uma boutique em Hong Kong e duas na Coreia.

Vivienne recebe o prêmio UK Fashion Export Award na categoria Design em junho de 2003.

No outono-inverno 2002/03, a colaboração Vivienne Westwood X Commes des Garçons é lançada no Japão e em Milão através das lojas Cosa Coma Comme.

Aoyama, a principal boutique japonesa de moda feminina da Vivienne Westwood, é inaugurada em março de 2003.

Em 2003, a casa colabora com a Calport, fabricante inglesa de porcelana fina, porcelana e acessórios de luxo, para a Westwood Home Collection.

Uma nova boutique emblemática da Vivienne Westwood é inaugurada em Milão, Itália, em 2003.

Em 2004, o Victoria and Albert Museum sediou uma exposição retrospectiva que celebra a contribuição de Vivienne Westwood para a moda. Esta foi a primeira exposição do gênero.

O Moët & Chandon Fashion Tribute homenageia Vivienne Westwood como a primeira estilista a ter uma exposição individual no V&A.

Vivienne Westwood inicia uma colaboração de longo prazo com a The Rug Company projetando tapetes e almofadas em 2006.

Vivienne visita o Palácio de Buckingham pela segunda vez para conhecer Sua Alteza Real, o Príncipe Charles, o Príncipe de Gales, que a recebeu como Dama em 2006.

Vivienne recebe o prêmio de Destaque em Design de Moda no British Fashion Awards de 2007.

Omotesando, a principal boutique japonesa de moda masculina da Vivienne Westwood, é inaugurada em outubro de 2008.

Vivienne recebe o Prêmio Príncipe Philip Designers em 2010.

A colaboração Made in Kenya foi lançada em 2010, como uma parceria com as Nações Unidas em apoio à Iniciativa de Moda Ética e à Moda Artesanal.

Climato Revolution, a equipe ativista e o site de Vivienne foram lançados em 2010.

A boutique principal da Vivienne Westwood em Los Angeles abre suas portas em 2011.

Vivienne doou um milhão de libras para a instituição de caridade Cool Earth em 2012.

O primeiro café Vivienne Westwood abre em Xangai em abril de 2015.

Um segundo café Vivienne Westwood será inaugurado no Harbour City Mall, em

Fonte: site Vivienne Westwood⁸⁴

⁸⁴ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

Figura 24 - Textos selecionado para a análise *Exploration (2000 – 2016)* part 2

The brand's first cafe opened in Shanghai in April 2015, followed by a second cafe in Hong Kong's Harbour City Mall in October of the same year.

In 2017, we released "Trump."

"As an activist, I have created many graphics that appeal to political and environmental issues, so by incorporating these into the design of playing cards, I was able to convey ways to save the world through playing cards, such as reducing consumption, ending subsidies to industrial fishing, and educating children. I have also put forward a manifesto that calls for a break from capitalism and a change to a quality-based approach, towards a vision that I call 'No Man's Land,' based on the idea that the natural world belongs to no one." (Vivienne)

Setting historicism aside, Vivienne returned to genderless cutting, exploring the natural dynamics of fabric by treating it as a living thing in itself. Inspired by James Lovelock's "Gaia Hypothesis," which states that all living organisms on Earth are interconnected with the planet, creating self-regulating systems to maintain an environment suitable for their own survival, Vivienne began to look at her environment, reflecting on the world around us and what came before. Activism soon became a top priority for her, and she began using her collections as a vehicle for change. Through her clothing, she conveys complex histories and future perils to encourage consumers to understand and respond to climate change.

"This map by NASA shows geothermal heat and is the same as the map in New Scientist. I simply drew a line along the dividing line and marked everything below that line as uninhabitable. Everything above that line is all we have left. This information is publicly available, but it's my job to help people understand it. Two degrees is said to be the tipping point for runaway climate change, and it won't stop until we reach around five degrees, and we're already at about two degrees. The map shows that once we get to around five degrees, only one billion people will be left. This is inevitable and could happen by the end of this century." (Vivienne)

Fonte: site Vivienne Westwood⁸⁵

Figura 25 - Imagem selecionada para a análise *Exploration (2000 – 2016)*



Fonte: site Vivienne Westwood⁸⁶

⁸⁵ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

⁸⁶ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

5.5.1 Análise Visual Exploration (2000 – 2016)

A imagem selecionada para análise desse momento presente no site (Figura 25) apresenta a figura feminina de uma mulher. A fotografia apresentada está em plano inteiro com uma iluminação natural. A figura feminina se encontra em pé com o corpo ligeiramente inclinado em uma pose que trás consigo até uma aura teatral, seus braços estão levantados de forma não natural construindo uma postura até mística para a modelo, como se ela fosse dançar. O cabelo escuro da modelo forma uma franja que tapa metade do rosto da mesma criando uma aura misteriosa.

O cenário atribui a imagem uma aura ainda mais mística, parecendo um jardim ou parque, podemos ver um caminho de pedras que se completam com uma variedade densa de vegetação, incluindo árvores e arbustos com uma coloração verde que conversa diretamente com as vestes da modelo criando um contraste no tecido também da mesma coloração. E como um mero detalhe pode-se observar a presença de um gato malhado que está posicionado próximo ao pé esquerdo da modelo.

A vestimenta que a figura feminina presente na imagem utiliza foge do convencional, aparentando ser uma mistura de capa com casaco da cor verde-esmeralda. A peça se apresenta extremamente volumosa e bufante apresentando um drapeado no capuz que o deixa cheio quase como um chapéu, se acumulando em formas esculturais que se acumulam em torno do corpo e na parte inferior da roupa. A modelo ainda utiliza uma botas de cano alto da mesma tonalidade da roupa.

Os eixos da contracultura aplicados à imagem analisada podem ser identificados na “Atitude contestadora” pode se ver na pose da modelo que adota uma forma expressiva e teatral, com as mãos em posições dramáticas indo totalmente contra o que estava se apresentando pela própria marca e o que geralmente é apresentado por marcas de luxo.

Podemos reparar também na “Estética Visual Transgressora” ao adotar um visual ambíguo utilizando de formas abstratas criando assim proporções exageradas e formas esculturais, fugindo da moda tradicional que utiliza de formas e silhuetas para comporem um exagero dramático que acaba rompendo com a praticidade da moda comum. Já ao eixo da “postura contra o consumo” não se mostra presente.

Tabela 11 - Categorias Visuais: "Exploration (2000 – 2016)"

A. Figurino		
Elemento do Figurino	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
visual ambíguo utilizando de formas abstratas	Estética Visual Transgressora	proporções exageradas e formas esculturais, fugindo da moda tradicional que utiliza de formas e silhuetas para comporem um exagero dramático
B. Modelo		
Pose expressiva	Atitude contestadora	posições dramáticas indo totalmente contra o que estava se apresentando pela própria marca e outras marcas de luxo.

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.5.2 Análise Verbal Exploration (2000 – 2016)

Com relação aos textos do momento "Exploration (2000 – 2016)", apresenta a grande mudança de ideais envolta da marca de Vivienne Westwood. Segue abaixo o texto traduzido:

"Exploração (Exploration) 2000 – 2016

A exposição "Vivienne Westwood: a coleção de Romilly McAlpine" abre no Museu de Londres de abril a junho de 2000.

O site oficial de comércio eletrônico www.viviennewestwood.com é lançado em 2001.

Em 2002, Vivienne Westwood abre uma boutique em Hong Kong e outra na Coreia.

Vivienne recebe o prêmio UK Fashion Export Award na categoria Design em junho de 2000.

Nova York: Vivienne Westwood e Comme des Garçons é lançada no Japão e em Milão através das lojas Corso Como Comme.

Aoyama, a principal boutique japonesa de moda feminina da Vivienne Westwood, é inaugurada em março de 2003.

Em 2003, a casa colabora com a Coalport, fabricantes ingleses de porcelana fina, porcelana e acessórios de luxo, para a Westwood Home Collection.

Uma nova boutique emblemática de Vivienne Westwood é inaugurada em Milão, Itália em 2003.

Em 2004, o Victoria and Albert Museum sediou uma exposição retrospectiva que celebra a contribuição de Vivienne Westwood para a moda. Esta foi a primeira exposição do gênero.

O Moët & Chandon Fashion Tribute homenageia Vivienne Westwood como a primeira estilista a ter uma exposição individual no V&A.

Vivienne Westwood inicia uma colaboração de longo prazo com a The Rug Company projetando tapetes e almofadas em 2005.

Vivienne visita o Palácio de Buckingham pela segunda vez para receber seu Allure Real, o Príncipe Charles, o Príncipe de Gales, que a recebeu como Dama em 2006.

Vivienne recebe o prêmio de Destaque em Design de Moda no British Fashion Awards de 2007.

Omotosando, a principal boutique japonesa de moda masculina da Vivienne Westwood, é inaugurada em outubro de 2008.

Vivienne recebe o Prêmio Príncipe Philip Designers em 2010.

A colaboração Made in Kenya foi lançada em 2010, como uma parceria com as Nações Unidas em apoio à Iniciativa de Moda Ética e Moda Artesanal.

Climate Revolution, a equipe ativista criada de Vivienne, foram lançados em 2010.

A boutique principal da Vivienne Westwood em Los Angeles abre suas portas em 2011.

Vivienne visitou um milho de terra para a iniciativa de Cool Earth em 2012.

O primeiro café Vivienne Westwood abre em Xangai em abril de 2015.

Um segundo café Vivienne Westwood será inaugurado no Harbour City Mall.

seguido por um segundo café no Harbour City Mall em Hong Kong em outubro do mesmo ano.

Em 2017, lançamos "Trump".

"Como ativista, criei muitos gráficos que apelam a questões políticas e ambientais, então, ao incorporá-los no design de cartas de baralho, fui capaz de transmitir maneiras de salvar o mundo através das cartas, como reduzir o consumo, acabar com os subsídios à pesca industrial e educar as crianças. Eu também apresentei um manifesto que pede uma ruptura com o capitalismo e uma mudança para uma abordagem baseada na qualidade, em direção a uma visão que chamo de 'Terra de Ninguém', baseada na ideia de que o mundo natural não pertence a ninguém." (Vivienne)

Deixando o historicismo de lado, Vivienne voltou-se ao corte sem gênero, explorando a dinâmica natural do tecido ao tratá-lo como um ser vivo em si mesmo. Inspirada pela "Hipótese de Gaia" de James Lovelock, que afirma que todos os organismos vivos na Terra estão interligados com o planeta, criando sistemas auto reguladores para manter um ambiente adequado para sua própria sobrevivência, Vivienne começou a olhar para seu ambiente, refletindo sobre o mundo ao nosso redor e o que veio antes. O ativismo logo se tornou uma prioridade máxima para ela, e ela começou a usar suas coleções como um veículo para a mudança. Através de suas roupas, ela transmite histórias complexas e perigos futuros para encorajar os consumidores a entender e a responder às mudanças climáticas.

"Este mapa da NASA mostra o calor geotérmico e é o mesmo mapa da New Scientist. Eu simplesmente tracei uma linha ao longo da linha divisória e marquei tudo abaixo dessa linha como inabitável. Tudo o que está acima dessa linha é tudo o que nos resta. Essa informação é pública, mas é meu trabalho ajudar as pessoas a entendê-la. Diz-se que dois graus é o ponto de inflexão para as mudanças climáticas descontroladas, e não vai parar até atingirmos cerca de cinco graus, e já estamos perto de dois graus. O mapa mostra que, quando chegarmos a cerca de cinco graus, restará apenas um bilhão de pessoas. Isso é inevitável e pode acontecer até o final deste século." (Vivienne)"

Com relação ao ideal de contracultura de "Atitude contestante" somos apresentados a trechos quase incisivos no texto a uma oposição dos valores da marca de Vivienne Westwood ao sistema econômico, sendo o momento mais incisivo desses valores desde o início do percurso da marca: "Eu também apresentei um manifesto que pede uma ruptura com o capitalismo e uma mudança para uma

abordagem baseada na qualidade.”⁸⁷ podemos ver que os valores que se constroem nessa fase da marca se estabelecem através do ativismo se desenvolvendo em um manifesto ideológico da própria estilista. O termo “Manifesto” utilizado no texto mostra a declaração de intenção de forma séria e estruturada, colocando a marca realmente nesse cenário de oposição ativa ao capitalismo.

No entanto, a marca ataca o próprio sistema que a permite existir como uma boutique de luxo global, apesar de na citação o termo "ruptura" se referir não ao comércio em si, mas com o capitalismo predatório. Vivienne trás consigo a proposta "mudança para uma abordagem baseada na qualidade" que está diretamente ligada a sua frase apresentada no capítulo “3.2 Vivienne Westwood e os pilares de sua Marca” onde somos introduzidos ao lema desse manifesto “*Buy less, choose well, make it last*”⁸⁸. Assim a marca se torna um agente de discordância vendendo não so mais valores de contestação, mas uma filosofia.

Como citado em seu livro autobiográfico “No entanto sua marca de ativismo é mais do que endosso de celebridades. Ela coloca a força total de sua personalidade e criatividade por trás das causas que abraça, e, cada vez mais, foca a Casa Westwood nessas causas também.” (Kelly & Westwood, 2016 p. 420) mostrando que os valores pregados pela estilista se interligam por toda sua marca, posicionando-a contra uma negligência de uma indústria que ceifa o ecossistema global.

Pode-se perceber que essas citações que remetem a categoria “Atitude Contestadora” dos ideais de contracultura se interligam a categoria “Postura Contra o Consumismo”. A marca propõe uma abordagem baseada na qualidade e na redução de consumo, mas nos deparamos com Vivienne Westwood tendo a abertura de boutiques globais “Hong Kong, Coreia, Milão, Nova York, Los Angeles” e a diversificação de produtos presente no texto. Isso representa uma adesão clara ao sistema de consumo capitalista. Como uma marca de moda em um sistema capitalista que tem uma base crescente no cenário global, ela resolve essa tensão dialética ao redefinir o próprio ato de consumir? A marca de Vivienne Westwood não nega sua participação no mercado, mas introduz a seus valores e em seus próprios produtos uma visão de que consumir seja um ato de resistência ideológica.

⁸⁷ Trecho original: I have also put forward a manifesto that calls for a break from capitalism and a change to a quality-based approach.

⁸⁸ Em tradução livre: “Compre menos, escolha bem, faça durar”.

A categoria “Estética visual transgressora” se mostra agora além de uma apresentação de valores de contestação e rebeldia, mas se colocando em um lugar de ferramenta pedagógica. No trecho: "ela começou a usar suas coleções como um veículo para a mudança"⁸⁹ e que "Através de suas roupas, ela transmite histórias complexas e perigos futuros para encorajar os consumidores a entender e a responder às mudanças climáticas"⁹⁰ mostrando que a roupa ela passou a ser um manifesto ambulante, utilizando o visual como uma forma de trazer os ideais da marca de forma a alertar sobre a “Revolução Climática” como citado no texto. Além de mostrar que o sentido visual de Vivienne que se moldou nessa nova fase: “Deixando o historicismo de lado, Vivienne voltou-se ao corte sem gênero”⁹¹, Vivienne volta a desafiar as convenções de masculinidade e feminilidade, alinhando-se à Atitude Contestadora para questionar estruturas sociais.

Para uma melhor visualização da análise desse presente tópico, segue a tabela ... com as categorias anteriormente pré estabelecidas relacionadas às expressões e temáticas analisadas em relação aos ideias de contracultura.

Tabela 12 - Categorias Verbais: “Exploration (2000 – 2016)”

Expressões e Temáticas	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
“Eu também apresentei um manifesto que pede uma ruptura com o capitalismo e uma mudança para uma abordagem baseada na qualidade.”	Atitude Contestadora & Postura Contra o Consumismo	os valores que se constroem nessa fase da marca se estabelecem através do ativismo se desenvolvendo em um manifesto ideológico da própria estilista.
“Manifesto”	Atitude Contestadora & Postura Contra o Consumismo	Mostra a declaração de intenção de forma séria e estruturada, colocando a marca no cenário de

⁸⁹ No original: she began using her collections as a vehicle for change.

⁹⁰ No original: Through her clothing, she conveys complex histories and future perils to encourage consumers to understand and respond to climate change.

⁹¹ No original: Setting historicism aside, Vivienne returned to genderless cutting.


		oposição ativa ao capitalismo.
"ruptura"	Atitude Contestadora & Postura Contra o Consumismo	se referir não ao comércio em si, mas com o capitalismo predatório.
"mudança para uma abordagem baseada na qualidade"	& Postura Contra o Consumismo	a marca se torna um agente de discordância vendendo não so mais valores de contestação, mas uma filosofia.
"Hong Kong, Coreia, Milão, Nova York, Los Angeles"	Postura Contra o Consumismo	adesão clara ao sistema de consumo capitalista.
"ela começou a usar suas coleções como um veículo para a mudança" e "Através de suas roupas, ela transmite histórias complexas e perigos futuros para encorajar os consumidores a entender e a responder às mudanças climáticas"	Estética visual transgressora	a roupa ela passou a ser um manifesto ambulante, utilizando o visual como uma forma de trazer os ideais da marca de forma a alertar sobre a "Revolução Climática"
"Deixando o historicismo de lado, Vivienne voltou-se ao corte sem gênero"	Estética visual transgressora	Vivienne volta a desafiar as convenções de masculinidade e feminilidade.

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.6 Análise “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)”

Esse momento do site reflete o papel de Andreas Kronthaler como colaborador de longa data e marido de Vivienne Westwood. Kronthaler é o designer por trás da marca desde a morte de Vivienne em 2022.

Figura 26 - Texto selecionado para a análise *Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)*



Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood 2016 – Present

The Vivienne Westwood New York and Paris flagship boutiques open their doors in 2016.

The Ginza Six flagship boutique opens in Japan in April 2017, with the same concept as Paris.

In 2018, the Vivienne Westwood collaboration with Burberry launches, in joint support of UK-based non-profit Cool Earth, who raise money to help protect the endangered rainforests, combat global warming, protect ecosystems and provide employment for local people.

A flagship boutique on Patterson Street in Hong Kong opens in November 2018.

The Asics X Vivienne Westwood three-year collaboration launches in April 2019.

The Vivienne Westwood X Vans Anglomania capsule collection launches in September 2019.

The Vivienne Westwood X Buffalo collaboration launches in May 2019.


The Vivienne Westwood X Eastpak ‘SAVE OUR OCEANS’ collection of bags and accessories launches in July 2020.

Vivienne Westwood partners with environmental not-for-profit Canopy for 2020 World Earth Day in their campaign to protect forests through fabric choices.

Both the Vivienne Westwood Shanghai and Beijing Flagship boutiques open in December 2021.

The last physical Vivienne Westwood mainline show took place at Autumn-Winter 2019 London Fashion Week. From then on it was decided to go digital, for environmental reasons.

Paris Fashion Week Autumn-Winter 2016 marked a new and exciting chapter for the house. Vivienne’s long-term husband Andreas Kronthaler debuted his first official collection there, under the name Andreas Kronthaler For Vivienne Westwood, replacing Gold Label forevermore. Vivienne Westwood mainline continues to produce bi-annual collections, shown separately.



“I have designed with Vivienne for more than 25 years. To add my name is to emphasise and clarify the differences between our lines. It is not a big change to the way we work but it will bring a new direction and I am happy and excited for the future.”

– Andreas Kronthaler

Fonte: site Vivienne Westwood⁹²

⁹² Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

Figura 27 - Imagem selecionada para análise *Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)*



Fonte: site Vivienne Westwood⁹³

5.6.1 Análise Visual Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)

A imagem (Figura 26) selecionada para análise desse momento da trajetória da marca Vivienne Westwood apresenta três modelos centrais, duas figuras masculinas que se apresentam do lado direito e esquerdo da fotografia, e uma figura feminina que se encontra ao centro da imagem.

A modelo está agachada, com o joelho direito à frente e o esquerdo apoiado no chão. Ela está inclinada para a frente, olhando diretamente para a câmera enquanto se apoia nas figuras masculinas, ela possui longos cabelos escuros. A maquiagem é evidente, com uma sombra laranja vibrante aplicada nas pálpebras superiores. A mesma está utilizando uma camisa de manga comprida com um padrão de tartã em tons de vermelho, amarelo e preto. Por baixo, usa uma saia curta amarela. O modelo a esquerda se apresenta atrás da modelo feminina, com o corpo levemente inclinado a direita o rosto está virado para a câmera com uma expressão séria e o queixo ligeiramente levantado. A maquiagem é evidente, com uma sombra

⁹³ Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/en-us/contentsearch/?fdid=the-story-so-far>. Acesso em 20 março. 2025

azul vibrante aplicada nas pálpebras superiores, a figura utiliza de uma coroa de aparência rústica, parecendo ser feita de galhos finos ou arame e suas vestes se assemelha a da figura feminina apenas alterando sua coloração. Já o terceiro modelo se apresenta também atrás da figura feminina, mas do lado direito. Ele utiliza um capuz feito de um tecido estampado, sua maquiagem se apresenta em uma tonalidade rosa.

Os modelos estão dispostos em um cenário árido de um deserto montanhas sob um céu azul claro e se apresentam em poses dinâmicas e em posição de agachamento. Os olhares estão voltados para a frente com um certo fechamento indicando uma expressão de desafio. A pose realizada pelos modelos dão para a imagem uma postura de enfrentamento.

Podemos identificar os ideias de contraculturas vinculados a “Atitude Contestadora” na postura de enfrentamento disputa pelas poses dos modelos e na expressão de desafio que os mesmo carregam. Pode-se visualizar também a contestação perante as normas binárias de gênero na utilização da maquiagem vibrante aplicada às figuras masculinas.

A categoria de “Estética visual transgressora” pode ser notada tanto pela utilização da maquiagem como também pelas peças que misturam os gêneros, criando um visual andrógono.

Já a “Postura Contra o Consumismo” se evidencia pelo cenário árido que é utilizado como um elemento contestatório crucial perante a a narrativa de "Revolução Climática" da fase anterior. A pose de sobreviventes neste ambiente é um ato de contestação contra a normalidade e a indiferença.

Tabela 13 - Categorias Visuais: Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)

A. Figurino		
Elemento do Figurino	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
Maquiagem vibrante	Atitude Contestadora & Estética Visual Transgressora	proporções exageradas e formas esculturais, fugindo da moda tradicional que utiliza de formas e silhuetas para comporem um exagero dramático
Peças que misturam gêneros	Estética Visual Transgressora	Criação de um visual andrógono que desafia as convenções tradicionais da moda e da sociedade.
B. Modelo		
Poses dinâmicas / Postura de enfrentamento / Expressão de desafio.	Atitude contestadora	A postura dos modelos comunica uma atitude de desafio e confronto direto.
Cenário árido (deserto/montanhas).	Postura Contra o Consumismo & Atitude Contestadora	Elemento contestatório ligado à narrativa da "Revolução Climática".

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.6.2 Análise Verbal Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)

Com relação aos textos, este momento final apresentado com o título “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 - Presente)” foca nos ideais de ativismo da marca e na transição da liderança criativa de Vivienne Westwood para

Andreas Kronthaler, garantindo a perpetuidade dos ideais da marca. Segue abaixo o texto traduzido da seção:

“Andreas Kronthaler para Vivienne Westwood 2016 – Presente

As *boutiques* principais da Vivienne Westwood em Nova York e Paris abrem suas portas em 2016.

A *boutique* principal Ginza Six abre no Japão em abril de 2017, com o mesmo conceito de Paris.

Em 2018, a colaboração Vivienne Westwood com a Burberry é lançada, em apoio conjunto à organização sem fins lucrativos sediada no Reino Unido, Cool Earth, que arrecada dinheiro para ajudar a proteger as florestas tropicais ameaçadas, combater o aquecimento global, proteger os ecossistemas e fornecer emprego para a população local.

Uma *boutique* principal na Patterson Street em Hong Kong abre em novembro de 2018.

A colaboração de três anos da Asics X Vivienne Westwood é lançada em abril de 2019.

A coleção cápsula da Vivienne Westwood X Vans Anglomania é lançada em setembro de 2019.

A colaboração Vivienne Westwood X Buffalo é lançada em maio de 2019.

A coleção de bolsas e acessórios 'SAVE OUR OCEANS' (SALVE NOSSOS OCEANOS) da Vivienne Westwood X Eastpak é lançada em julho de 2020.

A Vivienne Westwood faz parceria com a organização ambiental sem fins lucrativos Canopy para o Dia Mundial da Terra de 2020 em sua campanha para proteger as florestas através de escolhas de tecidos.

As *boutiques* principais da Vivienne Westwood em Xangai e Pequim abrem em dezembro de 2021.

O último desfile físico principal da Vivienne Westwood ocorreu na Semana de Moda de Londres, Outono-Inverno 2019. A partir de então, foi decidido mudar para o digital, por razões ambientais.

A Semana de Moda de Paris Outono-Inverno 2016 marcou um novo e empolgante capítulo para a casa. Andreas Kronthaler, marido de longa data de Vivienne, estreou sua primeira coleção oficial lá, sob o nome Andreas Kronthaler For Vivienne Westwood, substituindo a Gold Label para sempre. A linha principal Vivienne Westwood continua a produzir coleções bianuais, mostradas separadamente.

"Eu projeto com Vivienne há mais de 25 anos. Adicionar meu nome é para enfatizar e clarificar as diferenças entre nossas linhas. Não é uma grande mudança na forma como trabalhamos, mas trará uma nova direção e estou feliz e animado para o futuro."

– Andreas Kronthaler”

A “Atitude contestadora” dessa fase da sequência as ideias de ativismo apresentadas na última fase, como evidenciado no trecho: “Em 2018, a colaboração Vivienne Westwood com a Burberry é lançada, em apoio conjunto à organização sem fins lucrativos sediada no Reino Unido, Cool Earth, que arrecada dinheiro para ajudar a proteger as florestas tropicais ameaçadas, combater o aquecimento global, proteger os ecossistemas e fornecer emprego para a população local.”⁹⁴ assim demonstrando que a marca utiliza seu poder no mercado de luxo para forçar a entrada de pautas ambientais em produtos de massa.

A “Postura Contra o Consumismo” se mostra presente quando a marca executa a sua ação mais radical em toda a sua história presente no trecho: "O último desfile físico... ocorreu na... Outono-Inverno 2019. A partir de então, foi decidido mudar para o digital, por razões ambientais"⁹⁵. A marca fiel a seus ideias abdica de uma tradição em marcas de moda de luxo alinhando-se ao lema ideológico proposto por Vivienne Westwood “Buy less, choose well, make it last”.

Logo a categoria de “Estética Visual Transgressora” é abordada nesta seção através da narrativa da sucessão. Com a morte da fundadora, a continuidade do legado e dos valores da marca vão ser ministrados por Andreas Kronthaler que se apresenta no trecho: "Eu projeto com Vivienne há mais de 25 anos. Adicionar meu nome é para enfatizar e clarificar as diferenças entre nossas linhas" assim destacando a expressão “Diferença” onde o novo pensador da marca enfatiza que a marca vai continuar com seus ideais anteriormente propostos por Vivienne Westwood, mas de uma nova perspectiva, mas ainda desafiando a conformidade.

Tabela 14 - Categorias Verbais: “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)”

Expressões e Temáticas	Categoria de Análise	Relação com a Contracultura
"Em 2018, a colaboração Vivienne Westwood com a Burberry é lançada, em	Atitude Contestadora	Dá sequência ao ativismo da fase anterior; utiliza o poder da marca de luxo

⁹⁴ No original: In 2018, the Vivienne Westwood collaboration with Burberry launches, in joint support of UK-based non-profit Cool Earth, who raise money to help protect the endangered rainforests, combat global warming, protect ecosystems and provide employment for local people.

⁹⁵ No original: The last physical Vivienne Westwood mainline show took place at Autumn-Winter 2019 London Fashion Week. From then on it was decided to go digital, for environmental reasons.

apoio conjunto à organização sem fins lucrativos... Cool Earth..."		para forçar a entrada de pautas ambientais em produtos de massa.
"O último desfile físico... ocorreu na... Outono-Inverno 2019. A partir de então, foi decidido mudar para o digital, por razões ambientais"	Postura Contra o Consumismo	Ação mais radical da marca em sua história. Abdica de uma tradição da indústria de luxo (desfile físico) para se alinhar aos seus ideais ambientais e ao lema "Buy less, choose well, make it last".
"Eu projeto com Vivienne há mais de 25 anos. Adicionar meu nome é para enfatizar e clarificar as diferenças entre nossas linhas"	Estética Visual Transgressora	A transgressão é abordada pela sucessão. A ênfase na palavra "diferenças" assegura que a marca continuará a desafiar a conformidade e a manter seus ideais, agora sob uma nova perspectiva.

Desenvolvido pelo autor (2025)

5.7 interpretação e discussão dos resultados.

Esta seção tem como finalidade sintetizar, interpretar e discutir os resultados obtidos na análise dos seis momentos da trajetória de Vivienne Westwood dispostos na seção "The Story so Far" no site oficial da marca. Podemos concluir que as categorias tornaram-se relevantes para o conhecimento dos ideais de contracultura na identidade de marca Vivienne Westwood. A análise dos resultados será estruturada conforme os três eixos temáticos perante os ideais de contracultura definidos na metodologia: Atitude Contestadora, Estética Visual Transgressora e Postura Contra o Consumismo

O ideal de atitude contestadora, ao longo da trajetória da marca Vivienne Westwood no decorrer das seções apresentadas, se mostra como o mais consistente no percurso histórico, mas também o que mais se ressignifica nesse

percurso. Durante a fase Inicial (“430 Kings Road (1971 – 1980) e The Early Years (1981 – 1987)”) a marca utiliza a moda como uma arma de choque direto contra as estruturas sociais dominantes, se colocando em um lugar de contestação visual, agressiva e literal não buscando um diálogo, mas sim a ofensa e a desestabilização das normas morais vigentes. Na fase intermediária (“The Pagan Years (1988 – 1992)” e “Anglomania (1993 – 1999)”) A contestação se transforma em sátira e ironia. A marca apropria-se dos símbolos máximos da monarquia para desconstruí-los e sexualizá-los intencionalmente, mostrando oposição à cultura dominante através da quebra de pudor, assim como também a escolha da marca na utilização de um momento tido como não “conformal” ou até mesmo como um “erro” aponta uma valorização da não conformabilidade. Já na fase final (“Exploration (2000 – 2016)” e “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)”), a contestação evolui para o ativismo a partir de um manifesto ideológico, assim como também se estendendo a ações práticas, na qual a rebeldia se ressignifica em ações concretas ao introduzir pautas ambientais em produtos de massa.

O ideal da Estética Visual Transgressora perante a marca não se limitou a replicar uma ideologia de rebeldia vindo do punk, mas sim evoluindo de uma ferramenta de oposição e crítica às normas dominantes para uma ferramenta também de conscientização. Durante a fase Inicial (“430 Kings Road (1971 – 1980) e The Early Years (1981 – 1987)”) eram utilizados elementos não convencionais como um ato provocativo para desafiar os valores das classes dominantes, como também desafiar ideias fixas de gênero e sexualidade. Na fase intermediária (“The Pagan Years (1988 – 1992)” e “Anglomania (1993 – 1999)”) o visual passou de um ato de rebeldia para uma paródia mostrando uma oposição e saturação à cultura dominante criando um contexto sensual e de quebra de pudor de valores anteriormente estabelecidos por uma elite comandante. Na fase final (“Exploration (2000 – 2016)” e “Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood (2016 – Present)”), a estética toma para si um papel como ferramenta pedagógica perante as questões sociais e climáticas idealizadas pelo manifesto da estilista.

Chegando assim no ideal da Postura Contra o Consumismo, na qual se encontra a postura mais dialética dos valores ligados à Vivienne Westwood, pois navega entre a expansão capitalista da marca que se contrapõe com os ideais da contracultura e o surgimento de um dos seus pilares ideológicos voltados ao ativismo, o discurso anticapitalista. Aqui, a marca propõe uma "abordagem baseada

na qualidade" em seu manifesto, formalizando o lema "Buy less, choose well, make it last".

Em suma, a trajetória de Vivienne Westwood demonstra que a marca apropriou-se das construções por trás dos ideais de contracultura para formar um conjunto de elementos visuais e conceituais que diferenciam sua identidade de marca em um mercado competitivo, mas não apenas os fez de forma estratégica e sim realmente adotando em seus valores centrais para contestar valores tradicionais, promover a liberdade de expressão e os direitos civis, valorizar a comunidade e o diálogo, questionar o consumismo e a produtividade excessiva. E principalmente utilizou disso para questionar normas de culturas dominantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar as discussões em relação às conclusões obtidas na presente monografia, torna-se necessário retomar alguns tópicos. O trabalho desenvolvido buscou responder a seguinte questão: “Como a marca de moda Vivienne Westwood se apropria dos ideais da contracultura ao longo de sua trajetória para a construção de sua identidade de marca?”. Durante o desenvolvimento do trabalho, foram abordados, no referencial teórico, temas como Marca, Branding, identidade de marca, Site, Marca Pessoal, Marca de Moda, Moda, Contracultura, Punk e Moda e ideais de contracultura, com o intuito de discutir conceitos pertinentes para a construção do trabalho e embasamento para a conclusão dos objetivos e resposta para a pergunta norteadora.

Dessa forma, retomamos os objetivos específicos da nossa pesquisa que foram **a)** Mapear a evolução da identidade da marca Vivienne Westwood a partir das informações presentes no site oficial, com foco nos marcos e eventos destacados na seção *“The Story so Far”*; **b)** Identificar como os ideais contraculturais estão presentes na identidade da marca a partir da observação de elementos visuais e verbais presentes nas coleções e na comunicação da marca; **c)** Identificar como a transição da marca para o mercado de luxo foi mediada pela contracultura; **d)** Investigar como os elementos do movimento punk e outras expressões contraculturais foram incorporados na marca, observando a estética visual e os conceitos de suas coleções ao longo das décadas.

A respeito dos caminhos metodológicos adotados, eles se mostraram pertinentes para a realização das análises e principalmente para a obtenção dos resultados. A análise de conteúdo trazida por Bardin (2016) foi adaptada através da categorização realizada no capítulo “4 Procedimentos Metodológicos: “The only reason I’m in fashion is to destroy the word ‘conformity’” onde foi realizada a elaboração de Indicadores que foram definidas 2 categorias, as visuais: Modelo (estilo, maquiagem, poses) e Figurino (peças, tecidos, acessórios), e as verbais: Expressões (frases, palavras-chave, slogans) e Temáticas (valores, ideologias, engajamentos presentes nos textos). Essas categorias foram operacionalizadas a partir dos três eixos centrais dos ideais de contracultura estabelecidos no capítulo “2.5 Os ideais de contracultura”, sendo esses ideais de cultura a: Atitude Contestadora, Postura contra o Consumismo e Estética Visual Transgressora.

O objetivo **(a)** foi concluído ao ter sido realizado o levantamento e a análise das seis fases cronológicas dispostas na seção “The Story so Far” do site oficial da marca. Por meio da avaliação das categorias narrativas visuais e verbais foi possível mapear a evolução da identidade da marca Vivienne Westwood desde o início de sua trajetória até a sucessão criativa de Andreas Kronthaler, nos capítulos “4.1 Objeto de análise: o site oficial e a aba The Story So Far” e “5 Análise Dos Ideias De Contracultura Na Marca Vivienne Westwood.”

O objetivo **(b)** foi concluído no capítulo “5 Análise Dos Ideias De Contracultura Na Marca Vivienne Westwood.” Através da análise de conteúdo das categorias visuais e verbais aplicadas à seção 'The Story so Far'. Nos tópicos 5.1 a 5.6, foi possível observar como os elementos de 'Atitude Contestadora', 'Estética Visual Transgressora' e 'Postura Contra o Consumismo' se manifestaram e se transformaram ao longo de toda a trajetória da marca Vivienne Westwood.

O objetivo **(c)**, que buscou identificar como a transição da marca para o mercado de luxo foi mediada pela contracultura, foi concluído no capítulo capítulo “5 Análise Dos Ideias De Contracultura Na Marca Vivienne Westwood.”, especialmente nas análises das fases 'The Pagan Years' e 'Anglomania' (tópicos 5.3 e 5.4), nas quais foi possível observar que a transição para o mercado de luxo não se deu pelo abandono desses ideais contestadores, mas sim pela sua ressignificação.

O objetivo **(d)**, que tinha como intenção investigar como os elementos do movimento punk e outras expressões contraculturais foram incorporados na marca Vivienne Westwood, observando a estética visual e os conceitos de suas coleções ao longo das décadas foi atingido no capítulo “5 Análise Dos Ideias De Contracultura Na Marca Vivienne Westwood” através da análise do eixo de contracultura 'Estética Visual Transgressora', nas quais foi possível constatar que a estética da marca não se limitou a apenas replicar a oposição e rebeldia do movimento punk. mas evoluiu em sua função de protesto e comunicação.

Com isso, retomamos o objetivo geral da pesquisa: investigar como a marca de moda Vivienne Westwood se apropria dos ideais da contracultura ao longo de sua trajetória para a construção de sua identidade de marca. Entendemos, assim, que o objetivo geral foi atingido a partir de toda a pesquisa, e especialmente a partir do capítulo “5 Análise Dos Ideias De Contracultura Na Marca Vivienne Westwood.”, mais especificamente no tópico “5.7 Conclusão da Análise” através da análise de

conteúdo das narrativas visuais e verbais presentes nas seis fases cronológicas dispostas na seção “The Story so Far” do site oficial da marca. Assim, permitindo visualizar de forma ampla como os eixos da contracultura não foram apenas recursos estilísticos passageiros, mas fundamentos que nortearam a evolução da marca, demonstrando que a construção de sua identidade se deu através da incorporação sistemática de valores de oposição, desde a subversão do punk até o engajamento ambiental.

Sendo assim, no que diz respeito ao problema de pesquisa deste trabalho, a análise concluiu que a marca Vivienne Westwood se apropria desses ideais de contracultura através de uma oposição contínua que se ressignifica a cada contexto histórico assim criando um conjunto de elementos visuais e conceituais que diferenciam sua identidade de marca em um mercado competitivo, mas não apenas os faz de forma estratégica e sim realmente adotando em seus valores centrais para contestar valores tradicionais, promover a liberdade de expressão e os direitos civis, valorizar a comunidade e o diálogo, questionar o consumismo e a produtividade excessiva. E principalmente utilizou disso para questionar normas de culturas dominantes.

As contribuições feitas por este trabalho à área da comunicação são de auxílio na ampliação do conhecimento sobre a comunicação de marca, ao analisar como discursos contraculturais podem ser incorporados como estratégias eficazes de posicionamento e diferenciação, assim como também contribuiu para o entendimento da moda como uma forma complexa de linguagem, demonstrando que a apropriação de símbolos de resistência pela publicidade não necessariamente esvazia seus significados, mas os ressignifica dentro de uma lógica de mercado. Também confirmou a relevância de refletir sobre como a moda e a publicidade se articulam com questões políticas e ideológicas. Os resultados apresentados nesta monografia não são definitivos, sendo assim uma contribuição podendo e devendo serem ampliados em outros estudos futuros com outras abordagens.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BENDER, A. **Personal Branding**. São Paulo: Integrare, 2009.

BIVAR, A. **O que é punk**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

BISOGNIN, Roberta; NICHELLE, Keila Marina. **Influências culturais na moda: a moda transgressora de Vivienne Westwood. 2023**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

BORDIN FILHO, S. M. **Marketing pessoal: Dez etapas para o sucesso!** Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2013.

DELGADO, Elaine Christine Pessoa; MENDES, Giselly Santos. **Gestão de imagem e personal branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Christiane. **Styling e criação de imagem de moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2018. ISBN 978-85-396-2482-9.

FFW. Alta costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra. FFW.com.br, [202?]. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compral>. Acesso em: 11 nov. 2025.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020.

GALLINA, A. F. W.; RONSINI, V. V. M. A construção do estilo punk: **identidade, mídia e classe social**. Cadernos de Comunicação/Universidade Federal de Santa Maria, v. 10, . 167-180, 2004.

GALLO, I. **Por uma historiografia do punk**. Projeto História, n. 41, p. 283-314, 2010.

GOMES, G. M. Branding, Storytelling e Relações Públicas: **as histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores**. Universidade Estadual Paulista, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/b589e408-1736-4ccd-ae3b-4314b36c4f09>. Acesso em:

GZH DONNA. Westwood, que sob o capacete tinha um bigode e o olho pintados de preto, aproveitou o desfile de sua linha Red Label para incitar os britânicos a aderir à luta contra o aquecimento global. **GZH Donna**, 17 set. 2012. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2012/09/vivienne-westwood-traz-discussao-sobre-clima-para-a-passarela-cjplm214d01hu26cnyj5gv9hn.html>. Acesso em: 13 jun. 2025.

JONES, Sue J. **Fashion design: manual do estilista**. Cosac Naify, 2005.

JONES, Terry; MAIR, Avril. **Fashion Now: i-D selects the world's 150 most important designers**. 1. ed. Portugal: Taschen do Brasil, 2003.

KAPUTA, Catherine. **VC é uma marca: como pessoas inteligentes se autopromovem para o sucesso nos negócios**. São Paulo: Ideia e Ação, 2008.

KELLER, K. L.; MACHADO, M., **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLY, Ian; WESTWOOD, Vivienne. **Vivienne Westwood**. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2016.

KER, David. **A Arquitetura da marca**. HSM Management. São Paulo: nº13, págs. 112-116, Março/ Abril, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MASSARI, Fábio; THOMÉ, Luciano. Malcolm. São Paulo: Edições Ideal, 2014.

MILANI, M. A. **Dinâmicas ideológicas no movimento punk**. 2007. 12 p. Artigo (História) - Universidade Estadual Paulista, Assis, 2008. Disponível em: <https://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/terceirosimposio/marcoantonio.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos, 100).

PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing. Teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático**. Editora Futura: São Paulo, 2002.

POLHEMUS, Ted. **Street style: from sidewalk to catwalk**. Londres: Thames and Hudson, 1994.

REGINA RECH, Sandra. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 626-630, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009626. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14237>. Acesso em: 12 nov. 2025.

RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal no contexto do pós-moderno**. São Paulo: Editora Trevisan, 2006.

SANTOR, Fernando Silva. **There is no future: autonomia e histerologia em três acordes**. In: BERAS, Cesar; FEIL, Gabriel Sausen (org.). *Sociologia do Rock*. São Paulo: Paco Editorial, 2015. p. 95-123.

SANT'ANA, Thaís. Foi um movimento literário originado em meados dos anos 1950 por um grupo de jovens intelectuais que estava cansado do modelo quadradinho de ordem estabelecido nos EUA após a Segunda Guerra Mundial. Superinteressante, 21 set. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-a-geracao-beat/>. Acesso em: 05 maio. 2025.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre o Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatex Editora, 2009.

TYBOUT, A. M; CALKINS, T. (org.). **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018.

VINIL, Kid. **Almanaque do rock**. São Paulo: Ediouro, 2008.

WESTWING. O movimento hippie surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos, como uma resposta ao conservadorismo, à guerra do Vietnã e à busca por um estilo de vida mais pacífico e autêntico. Os hippies defendiam a liberdade pessoal, o amor livre, o respeito à natureza e a igualdade. Westwing, [s.d.]. Disponível em: <https://www.westwing.com.br/guiar/estilo-hippie/#:~:text=0%20movimento%20hippie%20surgiu%20na,%C3%A0%20natureza%20e%20a%20igualdade..> Acesso em: 05 maio. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.