

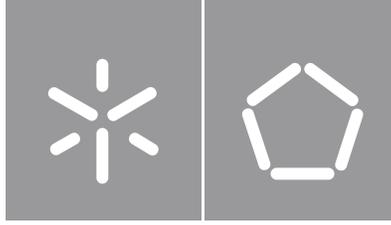


Maria Francisca da Cunha e Costa

Marcas de moda de luxo e a sua influência
na aceitação e normalização dos novos
paradigmas da sociedade

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Maria Francisca da Cunha e Costa

Marcas de moda de luxo e a sua influência
na aceitação e normalização dos novos
paradigmas da sociedade

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos
Martins do Amaral

Declaração de direitos de autor

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Maria Francisca da Cunha e Costa

Maria Francisca da Cunha e Costa
Universidade do Minho, novembro 2023

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Maria Francisca da Cunha e Costa

Maria Francisca da Cunha e Costa

Universidade do Minho, novembro 2023

Agradecimentos

Primeiramente, um muito obrigado à minha avó, que apesar de já não estar aqui comigo, foi quem me deu a coragem, e me deu sempre os melhores conselhos. Obrigada por todos os ensinamentos e todo o amor. A ti, eternamente grata.

Em seguida, gostaria de expressar o meu agradecimento à minha orientadora, Professora Inês do Amaral, por toda a partilha de conhecimentos, paciência e assistência ao longo deste projeto de investigação, assim como me ter inspirado a prosseguir o meu percurso académico.

Por fim, mas não menos importante, um muito obrigada aos meus pais, pela exigência, mas também pelo conforto que me proporcionaram ao longo da minha jornada académica. Um agradecimento especial aos meus amigos, por toda alegria e felicidade que partilhamos juntos.

Resumo

A moda é muito mais que vestuário, acessórios e calçado. Além de ditar as tendências, a moda serve de extensão à personalidade de cada indivíduo. A forma como um indivíduo se veste e se apresenta perante a sociedade, é muitas vezes reflexo dos contextos demográficos e culturais que o rodeiam, contribuindo assim para a sua identidade visual. Embora a moda, nos seus diferentes níveis de mercado seja um reflexo da cultura, ela carece de apresentar diversidade e inclusão. A moda de luxo, aquela com o maior poder financeiro, mais recursos e de maior influência, tem a capacidade de direcionar e moldar a indústria.

Com a presença, cada vez maior, dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, a moda de luxo também migra para o ambiente digital, tornando assim o luxo mais “acessível” a qualquer pessoa. Desta forma as marcas de luxo procuram criar uma relação emocional com os seus consumidores, não apenas através dos seus produtos, mas também, através da construção de um universo de valores com os quais os consumidores se podem identificar.

A moda de luxo demonstra-se cada vez mais comprometida em se adaptar à evolução dos paradigmas da sociedade, nomeadamente no que diz respeito às temáticas da diversidade e inclusão, que se revelam como tópicos de grande interesse nos últimos tempos. Estas são questões que as marcas procuram, cada vez mais, incorporar como elementos nas estratégias de comunicação, à medida que os consumidores também procuram, cada vez mais, por uma moda diversa e representativa.

Desta forma, a presente dissertação tem como propósito, investigar de que forma as marcas de moda de luxo abordam a comunicação diversificada e inclusiva, e em que medida contribuem para a aceitação e normalização dos novos paradigmas.

A Chanel, a Prada, a Balenciaga e a Gucci, são as marcas de objeto de estudo desta investigação que comprovam que a diversidade e inclusão vêm a ser incorporadas não apenas na apresentação dos seus desfiles, mas também nas suas redes sociais.

Por fim, a comunicação diversificada é vista como um aspeto positivo, nomeadamente aos olhos dos consumidores, que se sentem mais atraídos e confiantes quando se veem representados nestas marcas de moda de luxo.

Palavras-chave: marcas, moda, luxo, diversidade, inclusão, comunicação de moda.

Abstract

Fashion is much more than clothing, accessories, and footwear. In addition to setting trends, fashion serves as an extension of each individual's personality. The way an individual dresses and presents themselves to the society is often a reflection of the demographic and cultural contexts that surround them, contributing to their visual identity. While fashion, at its various market levels, reflects culture, it lacks diversity and inclusion. Luxury fashion, the segment with the highest financial power, more resources, and greater influence, has the ability to guide and shape the industry.

With the increasing presence of the media in people's daily lives, luxury fashion is also moving into the digital environment, making luxury more "accessible" to anyone. In this way, luxury brands seek to create an emotional connection with their consumers, not only through their products but also through the construction of a universe of values with which consumers can identify.

Luxury fashion is increasingly committed to adapting to the evolving paradigms of society, particularly in terms of diversity and inclusion, which have become significant topics of interest in the recent times. These are issues that brands are increasingly incorporating into their communication strategies, as consumers also seek more diverse and representative fashion.

In this way, the purpose of this dissertation is to investigate how luxury fashion brands approach diversified and inclusive communication and to what extent they contribute to the acceptance and normalization of the new paradigms.

Chanel, Prada, Balenciaga, and Gucci are the brands under study in this research, which demonstrate that diversity and inclusion are being incorporated not only in the presentation of their fashion shows but also in their social media.

In conclusion, diversified communication is seen as a positive aspect, especially in the eyes of consumers who feel more attracted and confident when they see themselves represented in these luxury fashion brands.

Keywords: brands, fashion, luxury, diversity, inclusion, fashion communication.

Índice

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos do trabalho	2
1.3 Metodologia.....	2
1.4 Estrutura do trabalho	3
2 PARTE TEÓRICA	5
2.1 Mercado de marcas de moda	5
2.1.1 Conceito de moda	5
2.1.2 Conceito de mercado de moda	6
2.1.3 Conceito de marca de moda	8
2.2 Moda de luxo: conceito e evolução	10
2.2.1 Conceito de luxo	10
2.2.2 Evolução e mudança da moda de luxo ao longo dos tempos	11
2.3 Paradigmas sociais na moda: diversidade e inclusão	14
2.3.1 Etnias e cultura, tamanhos e corpos, géneros e sexualidades	15
2.3.2 Tipos de modelos	24
2.4 Comunicação das marcas de moda de luxo	25
2.4.1 Tipos de estratégias <i>offline</i> utilizadas pelas marcas de moda de luxo	26
2.4.2 Tipos de estratégias <i>online</i> utilizadas pelas marcas de moda de luxo	30
2.4.3 Revistas, desfiles de moda e redes sociais	32
3 PARTE EMPÍRICA	35
3.1 Marcas	35
3.1.1 Seleção de marcas de moda	35
3.1.2 Enquadramento das marcas	39
3.1.3 Análise da diversidade e inclusão das marcas	59
3.1.4 Conclusões da análise da diversidade e inclusão das marcas	84
3.2 Questionário: opinião das pessoas face ao tema	89
3.2.1 Planeamento e estrutura	90
3.2.2 Análise dos dados	90

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	101
5 CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS	104
5.1 Conclusão	104
5.2 Perspetivas futuras	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
APÊNDICES	117

Índice de Figuras

Figura 1 – Painel de discussão sobre a diversidade, modelos e etnias. Da esquerda para a direita: Tim Blanks, Hari Nef, Ivan Bart e Joan Smalls.....	16
Figura 2 – Modelo Winnie Harlow no MET Gala em 2019	18
Figura 3 – Modelo <i>plus-size</i> , Precious Lee para o desfile Balmain outono/inverno 2022	19
Figura 4 – Modelos Naomi Campbell e Kate Moss, Nova Iorque, 1994	20
Figura 5 – Figura do Genderbread.....	22
Figura 6 – Esquema da Associação Viva a Diversidade	23
Figura 7 – <i>Billboard</i> Levi's em São Francisco em 2009.....	27
Figura 8 – Da esquerda para a direita: Carla Bruni, Claudia Schiffer, a designer Donatella Versace, Naomi Campbell, Cindy Crawford e Helena Christensen em 2017.....	27
Figura 9 – Ator Tom Holland para a campanha masculina primavera 2022 da Prada.....	28
Figura 10 – Instagram <i>feed</i> da Hermès	30
Figura 11 – <i>Blog</i> "The Blond Salada" de Chiara Ferragni	31
Figura 12 – Desfile coleção primavera/verão 2016 Chanel, o Grand Palais foi transformado num terminal de aeroporto personalizado	33
Figura 13 – Justin Bieber e Hailey Bieber na capa <i>Vogue</i> março 2019.....	34
Figura 14 – Da esquerda para a direita modelos: Katy Gramma, Samu Happonen e Alin Szewczyk para o desfile primavera/verão 2023 Prada	36
Figura 15 – Montagem de fotografias da coleção pronto a vestir outono 2022 Gucci.....	37
Figura 16 – Da esquerda para a direita as modelos: Selena Forrest, Bhumika Arora, Hyun Ji Shin, Cong He, Jing Wen, Amanda Sanchez para o desfile pronto a vestir outono 2016 Chanel	38
Figura 17 – Montagem de fotografias da coleção alta-costura outono 2021 Balenciaga.....	38
Figura 18 – Diretores criativos da Chanel	40
Figura 19 – Principais pontos de estética Chanel.....	41
Figura 20 – Eternos ícones da Chanel, desenhados por Karl Lagerfeld em 2002	42
Figura 21 – Estética da Chanel	43
Figura 22 – Exemplo de consumidor da Chanel.....	44
Figura 23 – Loja da Prada na Galleria Vittorio Emanuele II.....	45
Figura 24 – Exemplos de um pin e uma carteira com o logótipo da Prada com o brasão de Sabóia.....	45
Figura 25 – Da esquerda para a direita, fundador Mario Prada, diretora criativa Miuccia e co-diretor criativo Raf Simons	46
Figura 26 – Linha de tempo da Prada até aos anos 90.....	46
Figura 27 – Esquema de valores da Prada	47
Figura 28 – Estética da Prada	48

Figura 29 – Exemplo de consumidor da Prada	49
Figura 30 – Diretores criativos da Balenciaga	50
Figura 31 – Linha de tempo da Balenciaga	50
Figura 32 – Coleção de produtos vendidos para o programa WFP.....	51
Figura 33 – Coleção de produtos para o programa de apoio com a OutRight	52
Figura 34 – Estética da Balenciaga	53
Figura 35 – Consumidor da Balenciaga.....	54
Figura 36 – Linha de tempo da Gucci.....	54
Figura 37 – Diretores criativos da Gucci	55
Figura 38 – Ilustração de Cleo Wade para representar os valores da Gucci	56
Figura 39 – Exemplos dos clássicos, com a estética de Tom Ford bem distinta da Gucci por Alessandro Michelle.....	58
Figura 40 – Exemplo do consumidor da Gucci.....	59
Figura 41 – Modelo Vivienne Rohner	60
Figura 42 – Gráfico de etnias no desfile Chanel.....	61
Figura 43 – Modelo Jill Kortleve	61
Figura 44 – Modelo Stella Duval.....	62
Figura 45 – Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Chanel.....	62
Figura 46 – Gráfico de etnias no Instagram Chanel	63
Figura 47 – Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Chanel.....	64
Figura 48 – Modelo América Gonzáles	64
Figura 49 – Convidadas para o desfile o/i 22/23 Chanel	65
Figura 50 – Gráfico de total modelos e convidados Chanel que seguem o estereótipo vs os que não seguem	65
Figura 51 – Modelo Rianne Van Rompaey para Chanel o/i 22/23	66
Figura 52 – À esquerda, Kaia Gerber, e à direita Hunter Schafer	67
Figura 53 – Gráfico de etnias no desfile Prada.....	67
Figura 54 – Modelo América Gonzáles	68
Figura 55 – Gráfico de género e sexualidade no desfile Prada.....	68
Figura 56 – Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Prada	68
Figura 57 – Modelos que introduziram a coleção Prada.....	69
Figura 58 – Gráfico de etnias no Instagram Prada	70
Figura 59 – Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Prada	70

Figura 60 – Ativista e empresária Sinéad Burke.....	70
Figura 61 – Gráfico de género e sexualidade dos modelos e convidados Prada	71
Figura 62 – Convidadas para o desfile o/i 22/23 Prada	72
Figura 63 – Gráfico de total modelos e convidados Prada que seguem o estereótipo vs os que não seguem	72
Figura 64 – Lina Zhang, Kai Newman e Amanda Murphy para Prada o/i 22/23	73
Figura 65 – À esquerda, Minttu Vesala, e à direita Eliza Douglas.....	74
Figura 66 – Gráfico de etnias no desfile Balenciaga	74
Figura 67 – Gráfico de género e sexualidade no desfile Balenciaga	75
Figura 68 – Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Balenciaga.....	75
Figura 69 – Gráfico de etnias no Instagram Balenciaga	76
Figura 70 – Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Balenciaga.....	76
Figura 71 – Gráfico de género e sexualidade dos modelos e convidados Balenciaga	77
Figura 72 – Convidados para o desfile o/i 22/23 Balenciaga	77
Figura 73 – Gráfico de total modelos e convidados Balenciaga que seguem o estereótipo vs os que não seguem	78
Figura 74 – Campanha para Balenciaga o/i 22/23.....	78
Figura 75 – À esquerda, Arina Besedina, e à direita Avita Muze	79
Figura 76 – Gráfico de etnias no desfile Gucci	80
Figura 77 – Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Gucci	80
Figura 78 – Gráfico de etnias no Instagram Gucci.....	81
Figura 79 – Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Gucci.....	81
Figura 80 – Convidadas para o desfile o/i 22/23 Gucci	82
Figura 81 – Gráfico de total modelos e convidados Gucci que seguem o estereótipo vs os que não seguem	83
Figura 82 – Campanha para Gucci o/i 22/23	83
Figura 83 – Gráfico de etnias na campanha para Gucci o/i 22/23	84
Figura 84 – Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo de etnias nos diferentes desfiles.....	84
Figura 85 – Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo de tamanhos nos diferentes desfiles.....	85
Figura 86 – Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo de géneros/sexualidades nos diferentes desfiles.....	85
Figura 87 – À esquerda, uma modelo feminina e à direita, um modelo masculino	86

Figura 88 – Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo vs os modelos que seguem, nos diferentes desfiles.....	86
Figura 89 – Gráfico de pessoas publicadas que não seguem o estereótipo de etnias no Instagram.....	87
Figura 90 – Gráfico de pessoas publicadas que não seguem o estereótipo de tamanhos no Instagram....	87
Figura 91 – Gráfico de pessoas publicadas que não seguem o estereótipo de gêneros/sexualidades no Instagram	88
Figura 92 – Gráfico de pessoas que não seguem o estereótipo vs as pessoas que seguem, nas publicações do Instagram das marcas.....	88
Figura 93 – Gráfico de diversidade e inclusão nas publicações de promoção das coleções das marcas ..	89
Figura 94 – Gráfico de diversidade nos desfiles vs Instagram das marcas.....	89
Figura 95 – Gráfico do ano de nascimento da amostra	91
Figura 96 – Gráfico das diferenças observadas entre os painéis A e B	92
Figura 97 – Gráfico do nível de interesse dos participantes pela temática	93
Figura 98 – Gráfico de relevância das marcas ao usar modelos de diferentes etnias na sua comunicação, de acordo com os resultados do questionário	93
Figura 99 – Gráfico de relevância das marcas ao usar modelos de diferentes tamanhos na sua comunicação, de acordo com os resultados do questionário	94
Figura 100 – Gráfico de relevância das marcas ao usar modelos transgêneros e/ou não binários na sua comunicação, de acordo com os resultados do questionário	94
Figura 101 – Gráfico das respostas do modo de empatia que os participantes sentem quando as marcas se associam a modelos/celebridades diversificados	95
Figura 102 – Gráfico das respostas da influência que os participantes sentem quando as marcas se associam a modelos/celebridades diversificados.....	96
Figura 103 – Gráfico de relevância das marcas associarem-se a modelos/ celebridades que não seguem o estereótipo comum, de acordo com os resultados do questionário	96
Figura 104 – Gráfico das respostas do interesse dos participantes quando as marcas se associam a modelos/celebridades que não seguem o estereótipo comum	97
Figura 105 – Gráfico do tipo de modelos que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário	98
Figura 106 – Gráfico das respostas dos tipos de modelos que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário	98
Figura 107 – Gráfico do tipo de celebridades que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário	99
Figura 108 – Gráfico das respostas dos tipos de celebridades que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário.....	100

Figura 109 – Gráfico de comparação de relevância das categorias entre os resultados do questionário e os resultados da análise das marcas	102
Figura 110 – Gráfico de comparação de respostas entre modelos e celebridades na respetiva comunicação, de acordo com os resultados do questionário	103

Índice de tabelas

Tabela 1 – Marcas de moda de luxo no <i>Top100</i> marcas globais	36
Tabela 2 – Tabela com informações gerais das marcas de moda de luxo selecionadas	39

1 Introdução

1.1 Enquadramento

A moda é inegavelmente um dos meios mais primários da comunicação entre os indivíduos. Tal como afirma Coronato (2023), o vestuário oferece uma extensão da personalidade de cada indivíduo, tornando-se assim, um veículo de expressão pessoal. A autora questiona se a sociedade efetivamente identifica a diversidade de corpos, etnias e indivíduos LGBTQ na moda que consome.

Na ótica de Dumargne (2021), a diversidade e a inclusão são questões cada vez mais urgentes e que geram grande interesse, realçando a importância deste tema, especialmente nas marcas de renome. Embora a questão da diversidade não seja nova, Rozado, Al-Gharbi & Halberstadt (2022) observam um crescimento notável da sua importância e procura, recentemente, como resposta a acontecimentos marcantes na sociedade. Um dos exemplos mencionados pelos autores, foram os protestos que exigiram visibilidade para a comunidade negra após uma série de incidentes trágicos e racistas, nos quais a lei prevaleceu sobre a justiça. Este tipo de acontecimentos geram uma discussão cada vez mais intensa sobre a diversidade e inclusão, na tentativa de combater estereótipos e padrões que não refletem a realidade e que provocam desconforto e descontentamento na sociedade.

As marcas de luxo ocupam o mais alto pódio da indústria da moda, tendo um considerável poder financeiro, mais recursos e maior influência, tal como afirma Posner (2015). Estas marcas ditam as tendências e transmitem valores que exercem influência não apenas sobre a sociedade, mas também sobre as outras marcas e sobre a indústria da moda. Kapferer (2015) argumenta que as marcas de moda de luxo criam um universo que não abrange apenas produtos de luxo, mas também mensagens que desejam integrar e transmitir. O autor (2015) acredita que os consumidores se sentem mais atraídos pelos valores que estas marcas comunicam. Assim, a comunicação destas marcas torna-se imprescindível, uma vez que, além de se tratar de marcas de renome, os consumidores atuais procuram marcas com as quais se identificam, valorizando dessa forma, a comunicação emocional entre a marca e o consumidor.

Estas questões necessitam de validação por parte da sociedade, pois é necessário compreender como as pessoas se sentem quando observam a moda de luxo numa direção mais diversificada e representativa. Tal como escreve Kotler e Armstrong (2020), mais do que nunca, é importante que as marcas compreendam os consumidores, os seus comportamentos, valores e

necessidades, para que assim possam criar um universo de produtos e valores que solucionem e melhorem a vida do consumidor.

1.2 Objetivos do trabalho

O presente estudo tem como propósito analisar a temática da diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo, dada à constante relevância e contínuo interesse neste assunto. Além disso, a ênfase da ligação emocional entre marcas e consumidor é também cada vez mais relevante.

Dito isto, coloca-se em questão o objetivo principal desta dissertação: as marcas de moda de luxo influenciam na aceitação e normalização destes novos paradigmas da sociedade?

Para auxiliar o objetivo principal, segue-se uma série de objetivos secundários que permitem organizar e compreender detalhadamente o tema da dissertação:

- Compreender os conceitos associados à moda de luxo.
- Identificar e compreender os paradigmas sociais na moda.
- Identificar as estratégias *online* e *offline* utilizadas pelas marcas de moda de luxo.
- Avaliar a diversidade e inclusão nos meios de comunicação das marcas.
- Analisar se as pessoas se sentem e como se sentem influenciadas pela comunicação diversificada e inclusiva das marcas de moda de luxo.

1.3 Metodologia

Esta dissertação adota uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa, com um tipo de estudo não experimental. De acordo com Gil (2002), a pesquisa qualitativa trata-se da recolha e descrição teórica, que visa uma compreensão profunda a nível teórico. Em contraste, a pesquisa quantitativa trata-se da análise de vários casos de estudos através da seleção de diferentes marcas de moda. Por fim a realização de um questionário que se insere num tipo de pesquisa de levantamento de dados.

Gil (2002) salienta a que a combinação de diferentes métodos de pesquisa, permite obter uma visão mais enriquecedora e clara da investigação.

Considerando os objetivos traçados, esta investigação divide-se em cinco etapas distintas.

Na primeira etapa, há uma recolha de informação por meio de uma revisão de literatura, ou seja, trata-se de uma descrição teórica dos conceitos de moda, do mercado e das marcas de luxo.

Na etapa seguinte, identificam-se e analisam-se os paradigmas sociais que moldam a indústria, dando também uma contextualização do estereótipo na moda.

Na terceira etapa, foca-se na análise do tipo de estratégias de comunicação *online* e *offline* utilizadas pela marcas de moda.

Posteriormente, após a seleção de marcas a serem estudadas, a quarta etapa envolve o enquadramento e análise da comunicação das marcas no que diz respeito à diversidade e inclusão.

Por fim, na quinta etapa é elaborado um questionário que visa auxiliar o estudo da diversidade nas marcas com a opinião das pessoas, sustentando dessa forma as conclusões finais.

1.4 Estrutura do trabalho

De forma a dar resposta aos objetivos, a dissertação divide-se em cinco capítulos que posteriormente se desdobram. Segue de forma resumida, a organização e descrição dos capítulos:

O capítulo 1 serve como introdução à dissertação, abrangendo o enquadramento, os objetivos e descrição da metodologia utilizada.

O capítulo 2 procura abordar os conceitos teóricos da moda de luxo, os mercados e marcas de moda, assim como a evolução do conceito de luxo. Além disso, este capítulo também se dedica à identificação e análise dos paradigmas sociais. Para terminar este capítulo, exploram-se os tipos de estratégias *online* e *offline* que as marcas utilizam na sua comunicação.

O capítulo seguinte (capítulo 3), que representa a parte empírica desta dissertação, está dividido em duas partes. A primeira parte aborda o enquadramento e análise detalhada da diversidade e inclusão das marcas de moda selecionadas previamente. Na segunda parte, conduz-se um estudo por meio de um questionário com o propósito de conhecer e avaliar a opinião das pessoas em relação ao tema proposto.

No capítulo 4, são abordados os resultados obtidos após a análise das marcas e dos dados do questionário. Neste capítulo sustentam-se algumas considerações obtidas da análise, juntamente com a revisão da literatura na parte teórica.

Por fim, o capítulo 5 consiste na conclusão da dissertação, no qual se apresentam os resultados e considerações obtidos ao longo da investigação. Além disso são apresentadas algumas

possibilidades de investigações futuras que podem contribuir para o contínuo debate sobre diversidade na moda.

2 Parte teórica

2.1 Mercado de marcas de moda

Este capítulo concentra-se no estudo do “mercado de marcas de moda”. A partir de uma pesquisa e investigação a respeito deste assunto, com a análise de um conjunto de referências e de vários autores. Desta forma é possível então perceber com clareza do que é que realmente se trata o mercado de marcas de moda.

Para tal, este estudo inicial é dividido pela explicação dos conceitos de moda, de mercado e de marcas, posteriormente identifica-se os tipos de mercados e os tipos de marcas. Estas explicações advêm do conhecimento partilhado pelos autores especializados nas áreas da moda, do *marketing*, do *branding*, da comunicação e áreas afins, tentando sempre mostrar aqui várias perspetivas acerca do assunto.

2.1.1 Conceito de moda

Quando se fala em moda, não se pode excluir a mudança. A moda é maleável e traduz a evolução vivida na sociedade ao longo destes últimos anos, assim afirma o jornalista de moda Fury (2017).

Para Easey (2009), a moda é sobre criar. A indústria da moda está continuamente em processo de criação de novos produtos e por isso o sentido de criatividade e *designs* únicos são sempre exigidos por este meio. Em termos de produtos de moda, a criação dos mesmos envolve desde uma peça básica como uma camisola, até às peças de moda realizadas sob medidas, para uma clientela exclusiva e que aos olhos de muitos, consideradas verdadeiras peças de arte e de coleção.

Na visão de Okonkwo (2007), a moda representa uma sociedade, nos seus contextos políticos, sociais, económicos e culturais desde sempre. Nos tempos onde a tecnologia não fazia parte do estilo de vida como hoje, a moda representava as hierarquias entre as pessoas, assim como o contexto em que se inseriam.

Por isso não se pode subestimar o poder que a moda tem de contar histórias, mostrar posicionamentos sobre determinados assuntos e serem responsáveis em retratar acontecimentos da realidade, desde o passado até à atualidade. A moda muda a história e a história muda a moda, assim afirmam as autoras Oberst (2019) e Triplett (2020).

2.1.2 Conceito de mercado de moda

É notável que o mercado da moda se torna cada vez mais extenso com o apoio da tecnologia e dos meios digitais tais como as plataformas de venda ou *websites* e redes sociais. Nos dias de hoje fazem-se nascer profissões das redes sociais em que a moda é uma das principais buscas e assuntos requisitados por parte da geração da *internet*, principalmente após a pandemia originada pelo COVID-19, que obrigou o mundo a parar e encontrar alternativas, promovendo um aumento da criatividade e uma necessidade de romper o tradicional, assim diz a jornalista Milner (2020).

Considerando as circunstâncias em que se vive, as marcas de moda mais do que nunca, se inserem num mercado em expansão, onde a sua principal missão é responder aos desejos e necessidades do consumidor. É importante destacar que, com a transformação e migração para o virtual, esta relação entre marca e consumidor torna-se cada vez mais próxima e essencial, pois os consumidores procuram agora mais que produtos, procuram sentir-se parte da marca, parte destes valores e identidade. Assim afirma Morris (2022) que realça também a importância de criar ligações emocionais entre marcas e consumidores, mais do que marcas a venderem produtos.

Assim com este notável crescimento e acessibilidade à moda, existe igualmente um mercado de moda cada vez maior e variado, e, portanto, é fundamental perceber o que realmente é este mercado. Posner (2015) aborda mais concretamente que tipos de mercado da moda existem.

2.1.2.1 Tipos de mercado de moda

Na ótica de Posner (2015), o mercado da moda pode ser dividido pela alta-costura, pelo luxo, pelo mercado intermédio e por fim, pelo mercado económico (de massas), resumindo aqui em dois grupos principais: a alta-costura e luxo, e o pronto a vestir.

1. A alta-costura e o luxo, que se referem a um mercado de moda de privilégio, onde a qualidade e os preços dos produtos são igualmente elevados. É um mercado que prospera pela exclusividade e pela criação de experiências para com os consumidores bastante personalizadas e íntimas. Por ser um mercado de maior poder a nível financeiro e de recursos, é um mercado de grande influência e por essa razão, a novidade e a mudança começam especialmente aqui. As principais diferenças entre a alta-costura e o luxo, são o tipo de produtos que embora sejam ambos de qualidade

suprema, são produtos para diferentes contextos sociais, a alta-costura entrega produtos para ocasiões especiais, eventos e festas importantes, enquanto que o luxo entrega produtos para contextos mais casuais e profissionais.

2. O pronto a vestir, subdivide-se em duas diferentes categorias que vão variando de acordo com público-alvo, preço e qualidade e acima de tudo o tipo de produção praticado. Aqui o pronto a vestir foca-se em criar produtos de moda literalmente prontos a serem utilizados, para um maior leque de clientes e contextos mais casuais. Este mercado pratica preços mais acessíveis, resultando também numa redução da qualidade e de recursos que podiam proporcionar uma experiência mais rica ao consumidor.

Posner (2015) subdivide aqui o pronto a vestir em duas diferentes categorias, tal como mencionado anteriormente.

- Mercado intermediário, é quando as marcas de *designers* criam marcas secundárias e mais acessíveis sem comprometer por completo a qualidade e a inovação dos seus produtos oferecendo aqui maior facilidade em adquirir produtos de renome. Marcas de luxo como a Armani que criou a Armani Exchange que se insere aqui nesta categoria, e a Chloé que criou a See by Chloé. Posto isto este mercado oferece uma gama de produtos mais acessíveis muitas vezes descendentes de marcas de luxo e para muitos é considerado o novo luxo, devido à possibilidade de adquirir produtos de *designers* com maior facilidade.
- Mercado de massa, mais conhecido como *fast fashion* e tal como o nome diz, é um mercado que apresenta produtos de moda em massa. Trata-se de um mercado que ameaça a moda que se encontra a um nível superior, ao propor produção e preços mais reduzidos, obrigando assim as marcas de moda superiores a criarem linhas de produtos mais acessíveis para que possam corresponder a uma maior clientela. Também é um mercado com o objetivo de criar produtos rápidos e atualizados sempre que uma nova tendência surge. Alguns exemplos de marcas de massa são a Zara e a H&M.

Kapferer (2008) partilha da visão de Posner (2015), dizendo que as marcas de moda podem-se segmentar em duas diferentes categorias de mercado, a alta-costura e luxo, e o pronto a vestir tal como Posner (2015) explicou.

1. Alta-costura e luxo

As marcas de *griffe* como o autor lhe chama, e as marcas de luxo, ou seja, onde a moda é vista com exclusividade e a experiência de compra é o mais personalizada possível para os consumidores, a qualidade e os preços praticados são também elevados. Aqui fala-se do mercado da alta-costura e do luxo.

2. Pronto a vestir

As marcas *premium*, que oferecem produtos de qualidade e preços reduzidos, procurando aqui criar produtos para imediato uso. São também as linhas acessíveis criadas pelas marcas de luxo, abrindo portas a um maior mercado. Estas marcas inserem-se no mercado intermediário.

As marcas de massa, praticam custos reduzidos em termos de produção e de venda além de produção rápida e em série. São marcas que pretendem dar uma resposta imediata descartando produtos quando estes deixam de ser desejados.

Assim pode-se combinar o que estes autores defendem, sendo que os mercados das marcas de moda se podem dividir em dois grandes grupos gerais: a alta-costura e luxo, e o pronto a vestir.

Estes dois grupos diferem-se na sua inovação, exclusividade, experiência e qualidade que oferecem ao seu consumidor, consoante os recursos e realidade em que estes se encontram.

2.1.3 Conceito de marca de moda

Na ótica de Kotler (1997), uma marca de moda tem a capacidade de vender produtos e serviços, mas que uma marca de moda é sobre criar a diferença naquilo que tem a apresentar ao consumidor, desde o produto até à comunicação da marca.

No ponto de vista de Posner (2015), uma marca de moda inclui o nome e o logótipo, o produto, a apresentação e embalagem do produto, o ambiente em que a marca se insere, a promoção e a publicidade. No entanto uma marca de moda é muito mais do que estas características, a combinação destes elementos com as mensagens, os valores e comportamento que a marca quer transmitir são aquilo ao qual o consumidor final vai atribuir significado. Assim uma marca de moda pode-se diferenciar de outra marca, não apenas pelos produtos em si, mas também pelo conjunto de experiências e valores que vão ser geradas no consumidor pelas próprias marcas.

Os autores Byoungho e Cedrola (2017), acrescentam também, que uma marca de moda comunica a visão, os valores e aquilo que têm para oferecer. Revelam ainda, a importância de

uma marca de moda responder a quatro questões fundamentais que permitem que esta se posicione e que se solidifique na indústria da moda:

1. Qual o propósito e que vantagens uma marca pode trazer para o consumidor.
2. Quem é esse potencial consumidor.
3. Quais são as características diferenciadoras de uma marca, em relação às restantes marcas.
4. Quem são as marcas concorrentes.

2.1.3.1 Tipos de marcas de moda

Anteriormente foi abordado sobre o mercado da moda que naturalmente envolve as marcas de moda que se inserem nesses mercados, e é com base nesses mercados de moda que se irá analisar o tema em questão. Ainda assim é importante perceber que existe um grande leque de marcas de moda cujo os seus objetivos podem ser diferentes.

De acordo com Posner (2015), as marcas de moda podem-se dividir em cinco tipos de marcas:

- Marca corporativa ou marca de empresa: quando a empresa é a marca, possuem o mesmo nome e a mesma identidade visual. Como a autora exemplifica, uma empresa chamada, MAS Holdings originada no Sri Lanka, possui a MAS Intimates que se dedica à produção de roupa interior e que tem como clientes as marcas Victoria's Secret e a Gap. A, MAS Active que entrega vestuário de desporto a marcas como a Nike e a Adidas, e a MAS Fabric que se foca em desenvolver tecidos, rendas, elásticos e outros vários tipos de materiais têxteis.
- Marca de fabricante: geralmente é criada para promover uma marca nomeada pelo produto em si. A empresa DuPont que reúne a ciência, tecnologia e engenharia para criar marcas com produtos para necessidades específicas, apresenta a marca Kevlar, que produz essencialmente vestuário e equipamento de proteção, de desporto e até vestuário adequado para condução de motos e similares. O produto que oferecem é de tecnologia e ciência Kevlar e, portanto, criam uma marca do mesmo nome para a identificar. Aqui é utilizada uma empresa com determinadas características e oportunidades que posteriormente são utilizadas para criar produtos específicos renomeando a marca de acordo com o produto.
- Marca privada: exemplifica-se aqui com a Nordstrom, uma cadeia de lojas americana que oferece a sua própria marca com uma variedade de produtos desde vestuário e

acessórios até artigos para o lar. Simultaneamente é possível comprar produtos de luxo, de *designers* tais como a Balenciaga, Prada e Bottega Veneta. Este tipo de marcas é conhecido principalmente pela sua ampla variedade de marcas e produtos em apenas uma loja, e são muito valorizadas por retalhistas porque criam aqui oportunidades de gerar um maior número de vendas especialmente em artigos de luxo e de renome.

- Marca endossada: que tal como a designação sugere, é uma marca endossada à marca “mãe”, normalmente é uma versão segmentada por público-alvo, características e preços um pouco diferentes da marca “mãe”, geralmente inferiores, sem perder a principal essência da marca. Um exemplo é a Polo by Ralph Lauren cuja marca “mãe” é neste caso a Ralph Lauren, tem-se também a Armani Exchange da marca “mãe” Armani, esta marca endossada apresenta produtos e uma linguagem em termos visuais, mais jovens e pratica preços também mais reduzidos.
- Marca partilhada e/ou associada: este tipo de marca difere-se da marca endossada, pois aqui faz-se nascer uma nova marca que resulta de duas ou mais diferentes marcas. Por exemplo a Y-3, que resulta de uma colaboração com o famoso *designer* japonês Yohji Yamamoto juntamente com a Adidas (Y de Yamamoto e 3 das três riscas presentes no logótipo da Adidas). Geralmente este tipo de marca procura combinar uma linguagem utilizada por diferentes marcas, criando uma narrativa com a visão de ambas. São também uma ótima forma de potencializar a atenção de novos clientes.

2.2 Moda de luxo: conceito e evolução

2.2.1 Conceito de luxo

O termo luxo, advém do latim “*luxu*”, e de acordo com dicionário português Porto Editora (2022), significa ostentação de riqueza, qualquer bem ou objeto de alto custo de qualidade excelente.

A interpretação daquilo que é ou não é o luxo, está constantemente a desenvolver novos significados e, por esse motivo, o conceito de luxo pode ser ainda algo abstrato para alguns. Há quem considere o bem de luxo porque este contém material precioso, outros associam a um estilo de vida prestigiado e exclusivo às elites, outros indivíduos associam o luxo a produtos de elevado preço, e assim cada um cria a sua própria definição para aquilo que acreditam ser o luxo (Brun, 2017).

Desta forma Brun (2017) procura explicar de uma forma mais completa o conceito do luxo dizendo que nesta indústria, se procura produzir e vender bens de luxo como carros, iates,

vinhos, relógios, cosméticos, perfumes, produtos de couro, acessórios, calçado e vestuário, mas também o luxo procura incluir um serviço de luxo tal como os *spas*, as experiências e hospitalidade íntimas e exclusivas.

Num artigo da Forbes publicado por Loeb (2022), o autor diz que as marcas de luxo partilham de algumas características comuns tais como, os preços e a qualidade elevados, durabilidade longa e uma distribuição destes bens mais limitada. Acrescenta também que estes produtos de luxo com passar do tempo tendem a valorizar, devido aos seus *designs* únicos e futuristas. Tal como Brun (2017), que abordou a questão do serviço de luxo com as melhores experiências proporcionadas para o consumidor, também Loeb (2022) partilha desta opinião, afirmando que o serviço ao cliente deve assegurar a satisfação total do consumidor desde o início até ao final da compra garantindo assim que este volta e mantendo uma relação próxima entre marca e cliente.

Numa outra perspetiva, Kapferer (2015) acredita que a indústria do luxo, vai muito mais além de vender produtos excelentes, em locais excelentes e com serviços excelentes. Acredita que é a marca de luxo em si que cria um universo com uma narrativa na qual o consumidor se insere, a marca de luxo é o que faz o consumidor comprar determinado produto naquela marca. O autor acrescenta com o exemplo de que um consumidor não procura na *internet* por uma carteira de pele, mas sim pela marca diretamente realçando aqui importância da marca comunicar a sua “personalidade”.

2.2.2 Evolução e mudança da moda de luxo ao longo dos tempos

Segundo Rigaud-Lacresse & Pini (2017) o luxo tem sido alvo de interesse e de alto crescimento nos últimos tempos.

Na perspetiva de Okonkwo (2007), as indústrias dos bens de luxo ganharam um território internacional desde a revolução industrial que veio trazer a produção em grandes escalas, com um conjunto de técnicas mais variadas, que originaram também o pronto a vestir. A dissolução dos sistemas sociais de hierarquias, tal como a monarquia e aristocracia, permitiram estes bens chegarem a mais pessoas além dos líderes.

A autora (2007) partilha alguns dos momentos cronológicos, que contribuíram significativamente para a evolução da moda de luxo até aos dias de hoje. Para ser mais fácil a compreensão, a autora resume os momentos mais importantes separados pela contagem de tempo Cristã (antes e depois de Cristo).

No tempo antes de Cristo, na antiga civilização egípcia (entre 3200 a.C e 80 a.C), o luxo já estava bem presente e era marcado pelos detalhes, especialmente no vestuário e nos acessórios tais como coroas e joias de cristais e ouro. Os líderes egípcios eram reconhecidos pela opulência que mostravam nas suas aparências, usando os melhores artesãos e *designers* para criarem os visuais a serem utilizados nos eventos sociais da época.

Na Grécia antiga (anos 300 a.C a 500 a.C), começou-se a mostrar um maior interesse na moda de luxo. Com o progresso na política, filosofia, ciência, matemática e medicina, a moda começou a refletir a individualidade de cada um. As pessoas eram julgadas pela sua aparência, aqueles que mais faziam uso de joias e acessórios, indicavam um estatuto de poder e de intelectualidade superior.

Foi no Império Romano (ano 1500 a.C) que a moda de luxo ganhou ainda mais impacto, a aparência cumpria um papel essencial e as pessoas estavam dispostas a tudo para obterem os melhores visuais. A moda estava de tal forma integrada que politicamente foram criadas regras para os modelos e cores de calçado que cada classe social deveria seguir, de forma a que existisse uma clara distinção nesta hierarquia. Estas regras contribuíram massivamente para o aparecimento de mais e mais artesãos, e de *designers* para criarem os melhores calçados, vestuários e acessórios para os membros mais ricos da sociedade tais como a família real. A indústria do calçado italiano ganhou uma notoriedade excedente e é até aos dias atuais considerada uma das mais prestigiadas e respeitadas indústrias. Além disso foi aqui, no Império Romano, que a moda de luxo sofreu algumas das alterações que permanecem até aos dias de hoje tais como:

1. Os materiais raros utilizados para criar o vestuário da família real foram introduzidos aqui.
2. A moda sazonal, para se adaptar a cada estação do ano e gostos da sociedade foram inventados neste Império.
3. A divisão da moda para homem e mulher passou a ser diferenciada aqui, usando cores e materiais diferentes para ambos.

Já no tempo depois de Cristo, nomeadamente nos séculos XV e XVI (mais concretamente nos anos 450 d.C. a 1500 d.C.), a capital bizantina de Constantinopla era considerada a mais rica e vasta no comércio e na moda contribuindo para um desenvolvimento significativo para a indústria da moda no geral. As posses dos bens luxuosos aqui, eram ainda mais desejadas do

que no Império Romano. Além disso os imperadores da época, Justin e Theodora, enfatizavam a importância da moda e aparência, criando a sua distinção das restantes pessoas, com as suas posses de bens luxuosos e opulentos. Neste período, a Itália também marcava através da moda, a distinção entre as pessoas, era como um indicativo de estatuto social e intelectual, fazendo os bens de luxo serem vistos como uma forma de investimento. Esta percepção alastrou para a restante Europa, tornando-se praticamente normal na vida das pessoas.

No século XVII, com o rei Luís XIV de França conhecido pela sua extravagância na moda, nos seus palácios, e também pela sua potencialização na política e economia francesa, a moda ganhou muita visibilidade e tornou-se um verdadeiro estilo de vida, tornando a França um autêntico centro da moda.

É no século XVIII, que a moda impulsionada anteriormente com o rei Luís XIV, ganha os ícones de moda ou as *fashionistas*: as rainhas e princesas francesas que influenciaram para o estilo de vida parisiense.

As grandes marcas de *designers* que se conhece atualmente nasceram no século XIX, século este que mostrou o contínuo desejo em obter a moda de luxo. Foi neste período, que se inventou a alta-costura no centro da moda, França.

No século XX, marcou-se a moda com os crescimentos expoentes resultados da industrialização, e a moda que era vista antes como apenas fator de distinção social, era vista agora como parte de uma economia, aliada também às artes e ao teatro. Paris que já era considerada o centro da moda de luxo moderna, permanece da mesma forma até aos dias de hoje. A autora exemplificou que nesta época se estabeleceram alguns dos maiores nomes da moda tal como a Chanel, a Prada e a Balenciaga que surgiram entre finais do século XIX e XX. As supermodelos, as estrelas do cinema e da música tais como Marilyn Monroe, Naomi Campbell e Brigitte Bardot influenciaram também a moda da época, criando a importância de celebridades excluídas da família real e dos líderes também serem impactantes e influentes na moda.

Dos finais do século XX até à atualidade, a moda de luxo desenvolveu-se significativamente com a introdução da *internet* e do negócio de venda *online*, que permitiu ainda mais internacionalização destes bens, assim como permitiu fazer chegar a mais e mais pessoas. A principal mudança na compra de bens de luxo atualmente, está relacionada com o comportamento do consumidor, que está agora mais inserido no processo de compra, mais informado e consciente deixando de ser fiel apenas a uma marca.

A adoção da comunicação emocional é cada vez mais crucial para as marcas de moda luxo de forma a suscitarem o interesse contínuo dos consumidores, assim conclui a autora Okonkwo (2007).

2.3 Paradigmas sociais na moda: diversidade e inclusão

Em 2020 foi publicado um artigo por Turner (2020), intitulado *"Why fashion needs to understand the difference between inclusivity and diversity"* em que a autora questiona do porquê da moda precisar de entender a diferença entre inclusividade e diversidade. Na introdução, a autora cita Verna Myers com a seguinte frase: " A diversidade é ser convidado para a festa; a inclusão é ser convidado para dançar". Com isto, a autora pretende clarificar que há uma diferença entre estes dois termos, embora eles estejam interligados. A diversidade pode ser vista, por exemplo, nos desfiles de moda onde se começam a ser exibidos modelos de diferentes idades, tamanhos e etnias, enquanto a inclusão pode ser vista na forma como esse conjunto de indivíduos considerados diversificados são de facto incluídos, ou seja, se são ouvidos e reconhecidos da mesma forma que os indivíduos que já se encontram presentes na indústria.

De acordo com o dicionário da Porto Editora (2023), a definição de inclusão é o ato de abranger, compreender e integrar, e a definição de diversidade é a qualidade do que é diverso, a variedade e a diferença.

Adicionalmente, num artigo escrito por Dumargne (2021) intitulado *"How inclusivity is changing the luxury brands' strategy and the representation of luxury houses"*, aborda-se como a inclusividade tem vindo a mudar as estratégias e o tipo de representação das marcas de moda de luxo.

Neste artigo, a autora (2021) expõe vários assuntos relacionados com a inclusão neste meio da moda, que se tornou um tema central nos últimos anos. A autora afirma que as marcas de moda devem se adaptar aos novos consumidores, especialmente aos mais jovens, e enfrentar os novos desafios como a sustentabilidade e inclusão, visto que estes consumidores não prestam atenção apenas aos produtos das marcas, mas também nas causas éticas nas quais as marcas se envolvem atualmente.

Neste capítulo, tal como a autora (2021) aborda no artigo mencionado anteriormente, são introduzidos alguns dos assuntos mais discutidos no que diz respeito a tornar a moda de luxo mais inclusiva e diversificada, contextualizando o que é a inclusão e percebendo as questões

como a representação ampliada das etnias, a representação de vários e diferentes corpos, e por fim, o gênero e sexualidade.

2.3.1 Etnias e cultura, tamanhos e corpos, gêneros e sexualidades

De acordo com Crane (2000), o modelo "*top-down*" apresentado por Simmel (um sociólogo alemão), foi o modelo de disseminação da moda, no qual os estilos da moda foram impostos pelos grupos sociais de maior estatuto e foi dominante nas sociedades ocidentais até meados de 1960. No entanto, a partir de 1960, o modelo "*Bottom-up*", em que os novos estilos da moda surgem dos grupos sociais de menor estatuto e das subculturas, tornou-se cada vez mais influente. Isto deve-se aos fatores demográficos e económicos, como o aumento da influência dos mais jovens e a riqueza crescente da geração "*Baby Boom*". A autora (2000) também destaca que a tecnologia e exposição nos meios de comunicação da época aceleraram o processo de difusão da moda entre os diferentes grupos sociais.

Numa conversa sobre diversidade e inclusão, comentada por Hoang (2016), entre o presidente da agência de modelos IMG¹ Ivan Bart, uma modelo de cor Joan Smalls e uma atriz e modelo americana transgênero Hari Nef, é partilhada a experiência de cada uma na indústria da moda. A modelo comenta algo que questiona a moda neste sentido de ser mais diversa ou não: "Devemos refletir no mundo em que vivemos. Eu olho para esta plateia, rostos bonitos de diferentes contextos e isso é o mundo que eu vejo. Por isso quando eu vejo um desfile com todas as modelos iguais que são apenas clones, questiono-me 'isto é a tua beleza? é o teu mundo?' É muito insípido e apenas mostra um lado. As marcas têm de ter mais mente aberta quando escolhem os seus modelos, devem ser responsabilizadas por representar os seus consumidores".

¹ IMG Models, é uma agência internacional de modelos, subsidiária da International Management Group.



Figura 1 - Painel de discussão sobre a diversidade, modelos e etnias. Da esquerda para a direita: Tim Blanks, Hari Nef, Ivan Bart e Joan Smalls

Fonte: Getty (2016)

2.3.1.1 Etnias e cultura

Em 2013, a maioria dos modelos que desfilavam para as grandes *passerelles* eram, caucasianos (Sinclair, 2013). Embora alguns *designers* optassem por uma maior variedade de modelos para representar as suas marcas, essas escolhas eram consideradas anomalias e não a normalidade. A autora cita um artigo do BuzzFeed, onde os melhores diretores de *casting* de modelos foram questionados sobre a falta de diversidade étnica nos eventos de moda, e a resposta comum foi que "o *designer* não é racista, tem simplesmente uma visão e (inserir minoria aqui) não parece se adequar à coleção". A autora apresenta as estatísticas de um evento de moda com 128 modelos, nos quais apenas 12 são asiáticos e 4 são negros, mostrando uma discrepância evidente. Novamente, os diretores de *casting* respondem que não se trata da cor dos modelos, mas sim do corpo, rosto, atitude e estética que o *designer* pretende.

No entanto a autora apresenta um outro argumento, onde a Miuccia Prada revolucionou a indústria, ao afirmar que os seus eventos são sobre a roupa e não sobre as modelos, utilizando modelos desconhecidos com características banais. Outras marcas como Calvin Klein, Jil Sander e Balenciaga seguiram este exemplo.

Por fim, a autora acredita que a diversidade de etnia na moda não se trata de cumprir o requisito, mas sim de as marcas reconhecerem que ao usarem apenas modelos caucasianos para as suas *passerelles*, estão a promover um ideal de beleza que não inclui a maioria da população mundial. Acrescenta também, que basta apenas uma ou duas pessoas no topo para mudar a moda para uma direção melhor e mais inclusiva, como por exemplo o *designer* Gianni Versace que fortaleceu o conceito de supermodelo e a *designer* Miuccia Prada (como

mencionado no exemplo anterior) para rejeitar a supermodelo e gerar uma mudança mais positiva.

Outra perspectiva é apontada por Buttler-Young (2021), que apela à importância de a indústria da moda incluir não apenas modelos e figuras negras, mas também incluir pessoas negras por trás das marcas e nas equipas de moda. A autora dá um exemplo de um duo de *designers* responsáveis pela marca de moda Bohn Jsell que enquanto preparavam o seu desfile tinham a visão de incluir um maior número de modelos negras e latinas com silhuetas maiores e curvilíneas, cabelos afros e com bastante textura. A empresa de *casting* responsável por trazer estes modelos entendeu este pedido como uma metáfora para a visibilidade das mulheres de cor, trazendo modelos caucasianos e apenas alguns modelos de cor. O maior desafio encontrado pelos *designers* foi perceber que a sua visão estética não fora correspondida e que agora os cabelos afro que tanto imaginaram, geraram uma ansiedade na sua execução.

Com isto a autora partilha que tal como estes *designers*, vários outros *designers* negros e de outras etnias sofrem com a pressão para manter a demanda pela diversidade, sendo que esta responsabilidade não deveria ser exclusivamente e apenas deles.

A autora, neste artigo, realça os desafios e as problemáticas das entidades como empresas de *casting* que não procuram mais modelos diversificados, dificultando a criação de uma indústria mais inclusiva. As oportunidades dos *designers* de cor se manifestarem sobre este tema tornam-se muito limitadas, e se estes começarem a abrandar, a moda inclusiva e diversificada também abranda.

Ainda sobre a importância de introduzir diversidade nas equipas por trás dos eventos, Ishmael (2022) afirma que os movimentos que apoiam as comunidades negras, latinas e asiáticas foram impactantes, mas que agora se levantam questões sobre como se pode implementar estas comunidades na indústria. Quando uma equipa de uma marca moda inclui cinco pessoas caucasianas, uma pessoa negra e uma pessoa LGBTQ, parece expectável que apenas estas duas pessoas se responsabilizem pela diversidade na marca. A autora cita parte de uma entrevista realizada a uma *influencer* Justina Sharp (24 anos): " Quem está sentado na sala de reuniões? Quem aprova e toma decisões? Estamos a empoderar estas vozes a falarem o que é necessário? Temos uma opinião diversa?", este foi o questionamento feito pela *influencer*, no que toca à abordagem deste assunto.

Tal como dito anteriormente os modelos podem ser reconhecidos pela sua etnia e cor de pele, mas muitas vezes também são reconhecidos pelas suas características únicas ou condições de saúde que afetam o seu visual nomeadamente a pele. Por exemplo a modelo Winnie Harlow, mencionada pela autoras Nussbaum e Newby (2018), que se tornou conhecida pela sua condição de pele, o vitiligo. Consiste na perda de melanina da pele, causando despigmentação. Na figura seguinte, pode-se observar a modelo Winnie e a sua pele que é uma das suas características marcantes enquanto modelo.

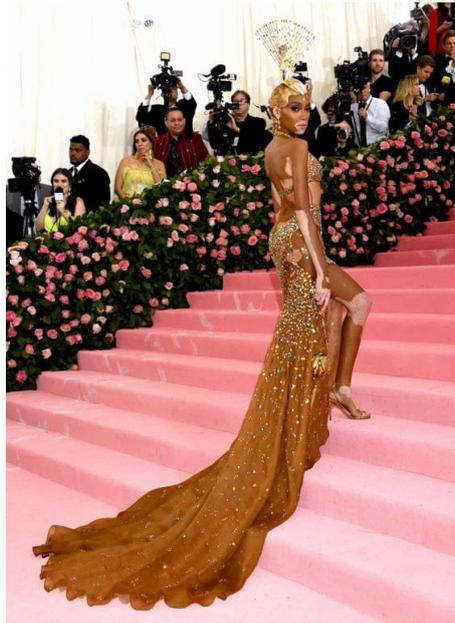


Figura 2 – Modelo Winnie Harlow no MET Gala em 2019
Fonte: Pinterest (2019)

2.3.1.2 Tamanhos e corpos

No ponto de vista de Dumargne (2021), a representação dos corpos sempre foi um tema delicado para as marcas de moda. A típica imagem da mulher submissa e quase nua, já não é socialmente aceite, as gerações querem ser representadas como pessoas livres, fortes e independentes. Além disso as marcas têm tentado diversificar os seus modelos, incluindo modelos de tamanhos maiores ou conhecidos como "*plus-size model*" como se pode ver na figura abaixo. Também existem modelos *mid-size*, que a nível físico fazem a ponte entre o modelo magro e o modelo *plus-size*, no entanto, a indústria da moda ainda não se pronuncia muito acerca deste termo.



Figura 3 - Modelo *plus-size*, Precious Lee para o desfile Balmain outono/inverno 2022
Fonte: Marechal (2022)

Outro exemplo citado pela autora, é o dos grupos LVMH e Kering, responsáveis pelas marcas como a Louis Vuitton, Gucci e Balenciaga, que proibiram modelos de tamanhos inferiores ao 34, numa tentativa de lutar com a anorexia, mesmo que isto não promova a inclusão de outros corpos.

Mas ao contrário do que se possa pensar, a indústria da moda pode ter sido mais inclusiva no passado. Moura (2017), partilha no jornal português uma história de como nasceram os desfiles de moda. No século XX, um costureiro francês teve uma ideia, em vez de colocar as senhoras com a estatura física das suas clientes a desfilarem à frente delas, para que estas pudessem ver e escolher o que comprar. Decidiu pagar a modelos norte-americanas altas e atléticas para fazer o mesmo que estas senhoras. Apesar de alguma revolta destas clientes, a verdade é que acabaram por aceitar esta ideia e estas modelos altas eram agora símbolos de uma mulher moderna e faziam a roupa mais “apetecível”. O objetivo deste evento era que os clientes vissem as roupas e fosse incutido neles um desejo de comprar, mesmo que as roupas estivessem colocadas sobre uma modelo que nada se parecesse com estes clientes, porque na verdade as modelos não representavam a maioria dos potenciais compradores. Desta forma as senhoras que faziam o papel de modelos, foram substituídas pelas modelos altas e magras que não representam a maioria dos consumidores mostrando aqui um retrocesso no que toca à representação dos corpos físicos no mundo da moda.

Ainda sobre este tópico, mas na visão de Cheng (2023), a mesma aborda a evolução da supermodelo. Começa por dizer que o termo supermodelo, surgiu na década de 1980, quando as modelos altas, magras com cinturas delicadas, como Cindy Crawford, Linda Evangelista e Christy Turlington se tornaram as celebridades mais conhecidas no mundo da moda. Na década de 1990, as modelos como Kate Moss, Naomi Campbell e Claudia Schiffer, especialmente Kate Moss marcaram uma estética conhecida como *"heroin-chick"* tal como se vê na figura seguinte, promovendo o uso de drogas e uma magreza pouco saudável, continuaram a dominar a indústria da moda, nos desfiles e nas campanhas das grandes marcas.



Figura 4 - Modelos Naomi Campbell e Kate Moss, Nova Iorque, 1994
Fonte: Klein (2022)

Com a democratização e a presença dos meios de comunicação cada vez mais avançados, esta rede de modelos cresceu amplamente, mas ao mesmo tempo surgiu o questionamento da diversidade nesta indústria, fazendo questionar estes padrões de beleza físicos das modelos, que não são realistas e promovem um aspeto pouco saudável.

Mas a questão que se coloca, o que é que a indústria da moda considera um modelo alto ou baixo, magro ou gordo? De acordo com a autora Woltmann (2022), os tamanhos variam entre o modelo feminino e o modelo masculino. Por esta diversidade na moda ser um tema tão recente, não existem dados concretos, mas sim algumas referências ainda muito superficiais acerca destes modelos de tamanhos mais variados.

Um modelo masculino alto e magro é alguém com pelo menos 1,80 metros e 80 centímetros de cintura. Já o modelo *plus-size masculino*, considera-se ter mais de 85 centímetros de cintura (o que representa apenas uma diferença de 5 centímetros entre cintura de modelo magro e cintura de modelo *plus-size*) e peito com mais de 105 centímetros.

Uma modelo feminina alta e magra tem uma altura de 1,75 metros no mínimo, entre 55 e 65 centímetros de cintura, busto entre 80 e 90 centímetros, e ancas entre 83 e 88 centímetros. A modelo *mid-size* e *plus-size*, considera-se pesar entre 73 kg e 93kg ou vestir acima do tamanho 42.

Por fim, Cheng (2023) apresenta um outro argumento dizendo que modelos como Gisele Bündchen e Cara Delevingne, ainda com uma forte influência dos ícones dos anos 90, definiram um novo tom para moda, sendo estas modelos mais ativistas e vocais em assuntos como direitos LGBTQ e feminismo, embora ainda apresentem uma silhueta magra e semelhante às das modelos dos anos 90.

2.3.1.3 Géneros e sexualidades

De acordo com a fundação The Annie E. Casey Foundation (2021), o acrónimo LGBTQ, é utilizado para descrever pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgéneros, *queer* ou pessoas que se questionam.

Para introduzir este tópico, pode se observar na Figura 5, as diferenças entre os dois termos: o género e a sexualidade de acordo com o Genderbread (2023).

- O sexo de um indivíduo, refere-se à sua biologia, anatomia e características físicas, incluindo órgãos sexuais, os cromossomas, hormonas e outros aspetos biológicos.
- A identidade de género, refere-se à noção psicológica de si mesmo e à forma como uma pessoa se identifica.
- A orientação sexual, refere-se à atração de alguém por outra pessoa.
- A expressão de género, refere-se à forma como alguém se apresenta, como a sociedade vê, incluindo comportamento, ações e forma de se vestir.



Figura 5 - Figura do Genderbread

Fonte: adaptado de The Genderbread Person (2017)

Na Figura 6, apresenta-se, de uma forma sucinta, as várias diferenças entres estes termos de acordo com a Associação Viva a Diversidade (2019). Como se pode observar na figura seguinte, a identidade de gênero, inclui transgêneros, cisgêneros e não binários. De acordo com a Associação Viva a Diversidade (2019), transgêneros são os indivíduos que nascem com um sexo biológico mas que não se identificam com ele, e sim com o sexo oposto, há quem inclua as pessoas transexuais aqui, pois na medicina, transexuais são apenas os indivíduos que recorrem à cirurgia para a mudança de sexo de acordo com o que se identificam. Cisgêneros são os indivíduos que se identificam com o sexo biológico com que nasceram, e indivíduos não binários, são aqueles que não se identificam com nenhum gênero.

A orientação sexual pode incluir uma série de termos, mas os mais abrangentes são: pessoas heterossexuais que são atraídas por pessoas do sexo oposto unicamente; pessoas homossexuais que sentem atração por pessoas do mesmo gênero apenas; pessoas bissexuais que sentem atração pelo mesmo gênero e pelo gênero oposto. Pessoas pansexuais sentem atração por todos os gêneros, o que difere de pessoas bissexuais, é o facto de pessoas pansexuais se atraírem por todos os gêneros inclusive pessoas transgêneros, não binárias... Pessoas assexuais são aquelas que não sentem atração por nenhum gênero.



Figura 6 - Esquema da Associação Viva a Diversidade

Fonte: Associação Viva a Diversidade (2019)

Na perspectiva de Crane (2000), as pessoas escolhem a moda de acordo com aquilo com o que se identificam em termos de idade, etnia, gênero e orientação sexual, independentemente do contexto em que se encontram. Estes fatores são frequentemente destacados através da moda. A autora afirma que a moda é usada para transmitir mensagens, nomeadamente no modo como os homens e as mulheres entendem os seus gêneros e como esperam ser vistos. A autora também contextualiza historicamente a evolução do papel das mulheres e a sua influência para a moda.

No século XIX, a moda para as mulheres era socialmente controlada e refletia o seu papel na sociedade. De um modo geral, a moda expressava o gênero das mulheres da alta classe, que não trabalhavam nem dentro ou fora da sua casa, e isso era refletido nas suas roupas, que não eram práticas. As mulheres e esposas da classe média ainda tentavam imitar as roupas usadas pelas mulheres da classe alta, mas não possuíam muitos recursos. As mulheres da classe trabalhadora e solteiras, por outro lado, geralmente tinham papéis contraditórios ao esperado, pois trabalhavam e tinham alguma independência financeira. A autora afirma que neste século, o vestuário e o comportamento social da mulher eram conservadores com base naquilo que era percebido como o papel da mulher. Já nos homens, os historiadores da moda afirmam que estes evitavam o tema e preferiam uma aparência intencionalmente monótona e conservadora, mudando frequentemente os tipos de calças, casacos, gravatas e chapéus de diversos materiais que expressavam uma certa imagem social.

Nos finais do século XX, as noções fixas da identidade de género e a intolerância para a ambiguidade dos géneros foi gradualmente desaparecendo, mas a distinção evidente entre os géneros ainda existia.

Nos casos dos homens, estes tinham ideais de comportamento esperados perante a sociedade, poder físico e controlo, heterossexualidade e os papéis patriarcas na família. Estes ideais eram transmitidos na forma de vestir, onde o vestuário mais casual e de lazer exemplifica uma masculinidade mais relaxada e tolerante do que o vestuário de trabalho. Ao mesmo tempo surgem estilos de moda nas subculturas como a homossexualidade, que optam por uma interpretação criativa do vestuário masculino.

Por fim Crane (2000) afirma que atualmente a moda é mais diversa e inconsistente, desde o sadomasoquismo e pornografia, até mulheres empoderadas e andrógenas, levantando questões de como as mulheres entendem a moda.

De acordo com um artigo publicado por Cordero (2018), é evidenciada uma mudança na atitude em relação ao género e sexualidade na cultura. O autor cita um estudo de J. Walter Thompson que indica que cerca de 52% da geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) não se identifica como estritamente heterossexual, e é claro que os meios comunicação e as marcas têm vindo a prestar atenção.

2.3.2 Tipos de modelos

Segundo o MasterClass² (2022), existem alguns tipos de modelos que se diferenciam na indústria e nem todos os modelos fazem exatamente o mesmo dentro da sua profissão, ou seja, existem modelos de desfile, modelos editoriais, modelos promocionais e modelos de catálogo. Contudo não impossibilita que um modelo de desfile não possa ser um modelo de editorial também.

Modelos de desfile, que tal como o nome diz, são os modelos que maioritariamente se apresentam nos desfiles das marcas, nomeadamente nas semanas de moda tais como Bella Hadid e Kendall Jenner.

Os modelos editoriais costumam aparecer nas revistas de moda, tais como a Vogue e Harper's Bazaar, e utilizam os últimos *designs* propostos pelas grandes marcas da moda. Estes modelos

² MasterClass: plataforma *online*, que ensina através de vídeos e material apresentado por pessoas muito respeitadas da indústria, sobre negócio, artes, moda...

embora recebam indicações da visão pretendida para o editorial em questão, são profissionais capazes de responder às indicações e entregar a imagem perfeita.

As marcas procuram modelos promocionais, mais conhecidas como *influencers* para promoverem os seus produtos e serviços para um público-alvo específico.

Quando as marcas de moda procuram por modelos mais naturais que refletem as pessoas do dia a dia para que os consumidores sintam uma maior proximidade, optam pelos modelos de catálogo, segundo a plataforma MasterClass (2022).

Modelos maduras, também são outro tipo de modelos que se têm visto com frequência nos desfiles e nas campanhas das grandes marcas. Segundo Okwodu (2016), as modelos mais requisitadas encontram-se entre os 20 e os 30 anos, no entanto as grandes supermodelos dos anos 90 como Naomi Campbell, continuam ativas na indústria e a grande maioria já se encontra nos 50 anos de idade. A autora afirma que embora estas imagens e desfiles apresentem modelos com quais as pessoas fantasiam, as modelos com idades mais maduras trazem uma realidade mais próxima aos consumidores que muitas vezes também são pessoas mais velhas.

Modelos com alguma incapacidade são ainda pouco ou nada incluídos na indústria afirma Berlinger (2022). Apesar de admitir que modelos com incapacidade têm ganho espaço na indústria, especialmente nas redes sociais, com a ajuda de eventos como “Runway of Dreams” (desfile anual que ocorre em Los Angeles), são ainda excluídos das grandes passarelas, lembrando que o último evento “Runway of Dreams” 2022 contou com a presença e patrocínio do conglomerado LVMH.

Assim se conclui que um modelo que segue o estereótipo, ou que é o modelo mais comum, é um modelo de etnia branca, alto, magro e cisgénero, de acordo com o que foi referenciado anteriormente neste capítulo.

2.4 Comunicação das marcas de moda de luxo

Okonkwo (2007) afirma que a comunicação das marcas de moda de luxo geralmente seguem uma estratégia convencional, onde as marcas "enviam" uma mensagem ao consumidor que, por sua vez, a recebe e interpreta. O processo completo envolve a marca que envia uma mensagem através de imagens, cores, sons, sentimentos e sensações que refletem a identidade da marca. No entanto, este processo nem sempre é eficaz, pois a mensagem errada pode chegar ao público certo, e a mensagem certa pode chegar ao público errado. Este público pode interpretar

de forma confusa resultando na falha por parte da marca em criar a sua mensagem, ou a mensagem pode ser enviada pelos meios errados. A autora identifica algumas formas de promoção e comunicação, como a publicidade e as relações-públicas.

A publicidade é frequentemente reconhecida por atingir um mercado de massa, no entanto é altamente importante para o setor de luxo, pois não só dá visibilidade às marcas de moda como também geralmente as marcas contam com um grande orçamento para realizarem a sua publicidade. É comum ver as suas publicidades nas revistas de moda, jornais de negócios e empreendedorismo, revistas das companhias aéreas, entre outros meios que apelam a um maior poder económico.

Por outro lado, as relações-públicas procuram desenvolver uma relação mutuamente positiva entre a marca e o consumidor, influenciando a perceção da identidade e do universo das marcas nas pessoas. É fundamental que estas facilitem o acesso à marca, tanto para os consumidores quanto para os interessados da indústria, assim afirma a autora Okonkwo (2007).

Em seguida, são analisadas com mais detalhes as estratégias de comunicação das marcas de moda de luxo, dividindo-as em estratégias *offline* e *online*.

2.4.1 Tipos de estratégias *offline* utilizadas pelas marcas de moda de luxo

De acordo com Byounghe e Cedrola (2017), o uso da comunicação tradicional, como a publicidade, celebridade endossada, relações-públicas e eventos, está cada vez mais presente nas plataformas digitais, como os *blogs* de moda e redes sociais. A publicidade é vista como uma ferramenta fundamental para a indústria da moda exemplificando com as revistas e *billboards* espalhados estrategicamente pelas cidades.

As revistas de moda, como por exemplo, a Vogue e Elle, são uma das principais fontes de publicidade para as marcas de luxo pois cerca de 75% das páginas dessas revistas são dedicadas à publicidade. Byounghe e Cedrola (2017) acrescentam que, as revistas começaram a ficar mais criativas, usando técnicas de dobra de folha, que permite a publicidade de uma marca se estender por mais de uma página e que tenha uma maior liberdade criativa.

A mesma situação acontece com os *billboards*, que recentemente se tornaram novamente populares devido às suas novas abordagens que envolvem a tecnologia, como se pode observar na Figura 7. Além disso, a melhoria da qualidade de imagem, permite uma maior variedade e

criatividade de mensagens que provocam associações e ideias das marcas nos consumidores (Byoungcho e Cedrola, 2017).

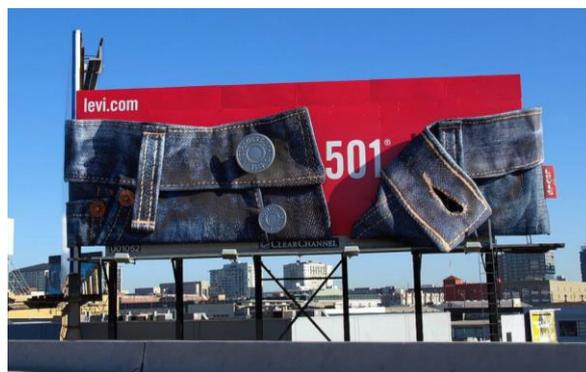


Figura 7 - *Billboard* Levi's em São Francisco em 2009.

Fonte: Ayora (2009)

Celebridade endossada, também é outro assunto abordado por Byoungcho e Cedrola (2017), que afirmam ser uma estratégia onde as celebridades ajudam as publicidades das marcas a criarem mais impacto sobre os consumidores. É uma estratégia que atrai os consumidores e lhes permite criar associações sobre as marcas. A Nike (marca de vestuário e calçado desportivo) incorporou a estrela do basquetebol Michael Jordan para colaborar com a sua marca, criando aqui uma ligação entre celebridade e marca que irá posteriormente ser percebida pelo consumidor. Os autores acreditam que este tipo de abordagem às celebridades tem-se tornado bastante comum, especialmente no mundo das marcas de moda de luxo, exemplificando com a Versace, onde a *designer* Donatella Versace reúne um grupo de supermodelos bastante conhecidas e adoradas como se vê na Figura 8. Atualmente não só as supermodelos trabalham para as grandes marcas, como também as estrelas da música, do cinema e do desporto também se juntam à moda como se observa na Figura 9.



Figura 8 - Da esquerda para a direita: Carla Bruni, Claudia Schiffer, a designer Donatella Versace, Naomi Campbell, Cindy Crawford e Helena Christensen em 2017.

Fonte: Virgile (2017)



Figura 9 - Ator Tom Holland para a campanha masculina primavera 2022 da Prada.

Fonte: Sims (2022)

Ainda assim Byoungcho e Cedrola (2017), mencionam que a circulação de notícias negativas das celebridades endossadas podem causar danos significativos à imagem da marca, especialmente quando estas celebridades já são associadas fortemente à marca. Alguns exemplos dados pelos autores incluem o caso da campanha do perfume *Coco Mademoiselle* da Chanel em 2005, representada pela modelo Kate Moss, que mais tarde foi acusada pelos meios sociais britânicos de usar cocaína, resultando nos contratos rescindidos pelas marcas com a modelo. Neste sentido, a escolha cuidadosa das celebridades para representar a marca é importante para evitar danos à imagem da mesma.

As relações-públicas e eventos, são outra estratégia apresentada pelos autores (2017), pois permitem estabelecer relações positivas entre a marca e o seu público. O objetivo das relações-públicas é influenciar os consumidores e construir uma imagem positiva para a marca.

Os eventos de moda, como desfiles e aberturas de loja, são importantes tanto para *designers* emergentes como para *designers* já estabelecidos. Estes eventos informam os valores, o posicionamento e claro os produtos da marca à imprensa e aos os compradores (compradores no sentido de negócio, aqueles que vão comprar os seus produtos para exporem nas lojas onde os consumidores finais poderão comprar). Adicionalmente os desfiles de moda podem também ser uma estratégia para recuperar a imagem da marca, como foi o caso da Burberry em 1997, que realizou dois desfiles em Milão de forma a aumentar as vendas e recuperar a imagem da marca.

Vale acrescentar que a linha da frente, onde as marcas “sentam” os seus convidados, que inclui celebridades, atores, cantores, outros *designers*, e até pessoas importantes na área da indústria como o CEO, e o presidente da marca, também fazem parte desta estratégia. Tal como a autora Sayej (2023) escreve no seu artigo para a Forbes, a linha da frente dos desfiles é tão importante

como o próprio desfile. Estas pessoas, para além da sua relevância na indústria da moda, também representam valores, ideias e mensagens que se alinham ao universo que a marca quer transmitir. Ao mesmo tempo, as marcas de moda promovem a sua lealdade para com as pessoas que se “sentam” na fila da frente dos seus desfiles.

A abertura de novas lojas pode também ser uma estratégia eficaz para promover uma marca. Novamente, os autores (2017) exemplificam a Burberry, que decidiu abrir uma loja em *New Bond Street* em Londres, uma das ruas mais exclusivas da cidade, posicionando a Burberry ao lado de outras marcas de sucesso no setor de luxo como a Gucci e a Prada. A abertura de uma nova loja gera também impacto nos meios de comunicação, o que pode resultar em notícias e conversas nas redes sociais.

Por fim nesta categoria, Byoungho e Cedrola (2017) mencionam as cerimónias exclusivas, como os *Grammy Awards* (academia que nomeia e premia as estrelas da música), os Óscares (academia que nomeia e premia as estrelas do cinema) e o evento de *Cannes Film Festival* em França (festival que apresenta previamente filmes e documentários de prestígio), que são as ocasiões nas quais as marcas se relacionam às celebridades.

Numa outra perspetiva, Okonkwo (2007) argumenta que as relações-públicas também incluem embaixadores de marca, "que dão vida à marca". Geralmente estas pessoas representam a marca e possuem uma personalidade forte. Segundo a autora, estes embaixadores, podem ser os *designers*, os diretores criativos, CEOs, pessoas internas à marca, mas também podem ser pessoas externas à marca, diferenciando os embaixadores das pessoas que colaboram com as marcas para publicidade e campanhas. As pessoas que se falam aqui, são aqueles embaixadores que criam uma relação mais permanente e a longo prazo com a marca. Alguns são os embaixadores e diretores criativos das respetivas marcas tal como John Galliano da Dior e Karl Lagerfeld da Chanel, outro exemplo é o CEO do grupo LVMH, Bernard Arnault e ainda Miuccia Prada que é presidente e diretora criativa da Prada.

Em relação aos embaixadores que são pessoas externas à marca, a autora refere-se às "musas" e aos "olhos" das marcas como a atriz Lily Rose Depp e a cantora Jennie embaixadoras da Chanel. A principal ação esperada por estas pessoas, é que estas inspirem e tragam novas ideias para as marcas de luxo, através da sua visão de moda e sensibilidade estética. Ainda se pode mencionar o grupo de embaixadores, que são os modelos que promovem a imagem da

marca através dos desfiles e nas publicidades/campanhas, como é o caso da modelo Lila Moss que é embaixadora da Marc Jacobs.

A autora menciona o desafio que as marcas de luxo enfrentam no que toca à seleção de embaixadores, ou seja, se estes irão ter o impacto desejado pelas marcas, como por exemplo a Gucci que enquanto teve o diretor criativo Tom Ford, causava tal impressão que era inimaginável ver a Gucci sem Tom Ford e vice-versa, enquanto que as diretores criativas de sucesso da Chloé Stella McCartney e Phoebe Philo nunca ofuscaram a marca.

2.4.2 Tipos de estratégias *online* utilizadas pelas marcas de moda de luxo

De acordo com Byoungho e Cedrola (2017), as redes sociais também alteraram a forma como a moda de luxo se comunica. Estas permitem que as marcas de moda transmitam imagens dos seus produtos, de símbolos ou ícones que representam a sua essência, facilitando a comunicação entre marca e consumidor com custos mais baixos. Ao mesmo tempo as redes sociais transformam as relações-públicas. Tradicionalmente estas focavam-se em chamar a atenção da indústria e o *marketing* focava-se nas vendas, hoje as relações-públicas preocupam-se em criar uma relação mais interativa e genuína com o consumidor. Além disso as redes sociais podem influenciar o comportamento de compra através da reputação da marca nas redes sociais. O Instagram é uma das aplicações sociais mais utilizadas pelas marcas de moda, permitindo mostrar visualmente os valores e a estética de cada marca, como a Hermès que utiliza o seu famoso *packaging* laranja para comunicar o prestígio e exclusividade que representa a marca, como se pode observar na figura seguinte.



Figura 10 - Instagram *feed* da Hermès
Fonte: Hermès (2023)

Os autores também partilham a ascensão dos *fashion blogs* como uma estratégia. Estes *blogs*, são um espaço *online* que normalmente abordam assuntos relacionados à moda, estilo de vida, estilo pessoal, arte e cultura. Estes *blogs* informam regularmente sobre as últimas tendências, os assuntos mais discutidos da semana, a moda dos *designers* e a moda de rua, além de oferecerem várias dicas e conselhos relacionados ao mundo da moda. Podem ser classificados com base nos autores que os escrevem, que geralmente são pessoas interessadas neste meio, que trabalham ou já trabalharam na indústria. A opinião destes *bloggers* é muito valorizada pelo público e muitas vezes comparável com os jornais e revistas de moda.

Os *designers* reconhecendo a influência destes *bloggers*, fazem cada vez mais questão de os convidar para sentar na primeira fila dos seus eventos, de forma a que estes possam ter acesso imediato às coleções apresentadas, e possam dar as suas *reviews* e opiniões em primeira mão. Além disso são uma excelente forma de publicitar gratuitamente as marcas e apoiar os *designers* emergentes que necessitam da visibilidade e das opiniões para se estabelecerem no mercado.

Byoungho e Cedrola (2017) citam dois exemplos: o primeiro exemplo é o *designer* Stefano Gabbana (da marca Dolce & Gabbana) que considera os *bloggers* importantes para a sua marca e que faz questão de os convidar, de lhes entregar informação em primeira mão para que estes apresentem as suas opiniões com base na fonte direta, e segundo exemplo é o famoso *blog* "The Blonde Salad" da autora italiana Chiara Ferragni que se pode observar na Figura 11. Atualmente conta com mais de 28 milhões de seguidores no Instagram, uma marca própria e ainda várias colaborações com Chanel, Louis Vuitton, Prada e Christian Dior. Chiara Ferragni partilha regularmente *looks*, aconselha produtos de moda, os essenciais para a estação e vários outros tópicos que o seu público aprecia.

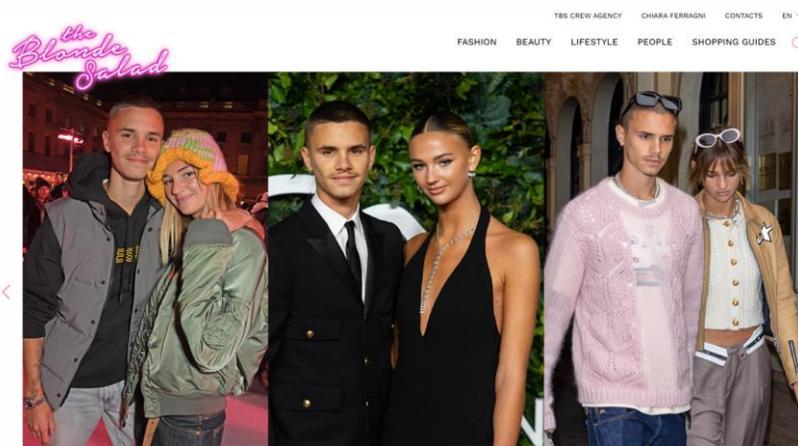


Figura 11 - *Blog* "The Blond Salada" de Chiara Ferragni
Fonte: The Blond Salada (2023)

Por fim, os autores (2017) apresentam a estratégia da oferta de luxo *online*, ou seja, afirmam que o setor de venda de produtos de moda tem vindo a impressionar em termos de vendas e crescimento. No entanto, a maior parte das marcas de luxo utilizavam as suas plataformas *online* principalmente para divulgar e promover, em vez de disponibilizar produtos para compra. Os autores argumentam, citando uma pesquisa de Gustafson, que se previa um crescimento de 40 % até 2020 nas vendas de moda de luxo. O mercado *online* foi visto como uma oportunidade para várias marcas como Valentino, Giorgio Armani e o grupo LVMH que contrataram especialistas para direcionar as vendas no digital. Logo de seguida a Prada, Hermès e Gucci também aderiram às plataformas digitais para vender os seus produtos. Como este tipo de venda *online* se tornou popular e normalizado, as marcas começaram a direcionar também a sua oferta de produtos para as plataformas digitais de venda de produtos de luxo tais como Farfetch e Net-A-Porter. Com a oferta cada vez maior, surge também a necessidade de responder aos desafios de criar *websites* únicos e que proporcionem uma experiência pessoal e exclusiva de acordo com a essência da marca.

2.4.3 Revistas, desfiles de moda e redes sociais

De acordo com Harris (2014), desfiles e redes sociais não são independentes um do outro. Quando a Chanel reúne no *Grand Palais* as suas coleções, apresenta em cenários maximizados, com esculturas e decorações personalizadas para criar toda uma temática para apenas um desfile de moda (Figura 12). No entanto, esse desfile, assim como todos os seus outros desfiles, reúne editores, compradores, *bloggers*, *stylists*, celebridades e os consumidores *VIPs* da marca. Acontece que mais de metade da audiência está fixada nos seus telemóveis para poderem postar nas suas redes sociais criando assim a ligação direta entre o evento físico e o acontecimento retratado no *online*.



Figura 12 - Desfile coleção primavera/verão 2016 Chanel, o Grand Palais foi transformado num terminal de aeroporto personalizado

Fonte: Getty Images (2019)

Contudo, a autora (2014) também aponta que, nestas coleções apresentadas nos desfiles, cerca de 20% das roupas nunca irão ser produzidas e normalmente o que gera vendas são as pré-coleções apresentadas em janeiro e junho. Estas coleções correspondem a criações de vestuário mais sóbrio, casual e usável, com melhores preços e permanecem nas lojas físicas por mais tempo, somando cerca de 70 a 80% de vendas. Isto comprova que os desfiles de moda, são a oportunidade de criar um momento e espetáculo que posteriormente será partilhado nas redes sociais, realçando a importância dos desfiles para que a marca possa comunicar, mostrar a sua identidade, inspirar e criar um universo quase mágico onde as pessoas podem sonhar um pouco.

Odell (2019) afirma que, embora os consumidores estejam a investir menos tempo em revistas, as marcas de moda continuam a investir tempo e dinheiro nelas. Calvin Klein, por exemplo, afirmou que, em 1999 quando a Vogue publicava um editorial da marca, as vendas cresciam imediatamente nas lojas. No entanto, 20 anos depois surge o Instagram que complexou o sistema da moda. O Instagram transformou-se num meio de *marketing*, alterando os hábitos de consumo e abriu portas a uma nova forma de comunicar. Atualmente as marcas não precisam de publicitar na Vogue para construir a sua relevância e aumentar as vendas, e de facto a autora cita que a Association of Magazine Media reportou uma queda de publicidade nas revistas físicas de 400 milhões de dólares entre 2016 e 2017. Em contrapartida, as plataformas digitais falharam em criar alternativas favorecedoras para as marcas de moda abandonarem de todo a impressão das revistas. Isto é mais favorável quando se trata de marcas com um elevado orçamento para o *marketing*, onde não há problema em gastar mais dinheiro em publicidade

impressa, desta forma eles podem controlar e investir nos melhores *stylists*, fotógrafos, modelos e diretores de arte para criarem imagens atrativas voltadas para os seus consumidores.

O mesmo não acontece com o digital onde é recorrente a dúvida e o "*clickbait*" (termo que refere à tática na internet para gerar mais tráfego usando títulos sensacionalistas, não correspondendo depois ao que se espera dos títulos), tornando o impresso mais confiável e autêntico, principalmente para os profissionais e mais interessados. Além do mais, o *marketing* e publicidade *online* não garantem impacto nas vendas ou no reconhecimento da marca, mesmo sabendo que o Instagram contribui ativamente para a moda, o momento efetivo de compra é lento e escasso. Com a publicidade impressa, o expectável, é o imediato e em tempo real, retorno em vendas e reconhecimento.

A autora cita como exemplo a capa da Vogue que contou a história do casamento de Justin e Hailey Bieber (Figura 13), que gerou uma enorme publicidade e conversas nas redes sociais após a sua publicação.



Figura 13 - Justin Bieber e Hailey Bieber na capa Vogue março 2019

Fonte: Leibpvtz (2019)

Odell (2019) afirma que a tradição ainda é poderosa na indústria da moda, que se encontra em constante mudança, fazendo deste assunto um paradoxo. Se as marcas de moda reconhecem os efeitos gerados pelas revistas impressas, então estas optam por continuar a tradição, valorizando a importância da revista de moda física.

3 Parte empírica

Este capítulo concentra-se na parte empírica e de maior análise sobre o tema da diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo. A partir de uma análise de diferentes marcas de moda de luxo, será compreendida de que forma as mesmas abordam e trabalham com estas questões relacionadas à diversidade e inclusão.

Para tal, este estudo começa com a explicação e contextualização de diferentes marcas de moda de luxo, o objetivo é selecionar um conjunto de marcas que se diferem entre si, em termos de comunicação e de estética, para que se possa analisar o seu impacto e abordagem. Cada marca é analisada, em relação à sua história, missão, comunicação e consumidor.

Numa segunda fase, são identificadas as estratégias de comunicação destas marcas, e depois estudadas as suas abordagens aos assuntos da diversidade e inclusão. O resultado desta análise mais detalhada permite compreender melhor o percurso destas marcas, e permite o questionamento sobre a influência de questões sociais por parte destas marcas de moda de luxo. Posteriormente, realiza-se um inquérito a um conjunto de indivíduos, para que se possa entender de uma forma mais realista, o impacto do tema da diversidade e inclusão e das marcas de moda de luxo, nas diferentes pessoas inquiridas.

3.1 Marcas

3.1.1 Seleção de marcas de moda

Para a seleção de marcas a estudar, torna-se necessário perceber onde se centralizam a maior parte das marcas de moda de luxo de sucesso que se conhecem atualmente.

De acordo com o Interbrand ³ (2022), o *Top100 Best Global brands 2022*, gerou mais de 3 triliões de dólares, um crescimento de 16 % em relação a 2021. Nesse *Top100*, algumas marcas de moda de luxo mantêm-se na lista, como se pode observar na tabela seguinte:

³ Interbrand: é uma empresa líder em consultoria de marca reconhecida em todo mundo. Fornecem apoio a várias marcas mundiais, fortalecendo a sua identidade e impulsionando a inovação.

Tabela 1 – Marcas de moda de luxo no *Top100* marcas globais

POSIÇÃO	MARCA	PÁIS
96	Burberry	Reino Unido
89	Prada	Itália
77	Dior	França
30	Gucci	Itália
23	Hermès	França
22	Chanel	França
14	Louis Vuitton	França

Fonte: adaptado de Interbrand (2022)

Importa referir que estas marcas do *Top100*, provenientes de diferentes países, concentram-se todas na Europa.

Deste modo, considerando que as marcas mais valiosas mundialmente se localizam todas na Europa, considera-se pertinente focar o estudo no mercado de marcas de moda europeu.

Começando pela Prada, segundo a Harper´s Bazaar, pela primeira vez, modelos trans e não binários foram vistos a desfilarem na semana de moda de Milão, para a coleção feminina primavera/verão 2023 da Prada. A autora Krentcil (2022), relata alguns dos momentos deste desfile, que incluíram a *influencer* trans conhecida como Katy Gramma, Samu Happonen que se descreve como jovem trans *drag queen*, a modelo e estudante não binária Alin Szewczyk, e outros modelos que se identificam e representam a comunidade LGBTQ. Na figura seguinte, observam-se as modelos mencionadas anteriormente que desfilaram para a Prada.

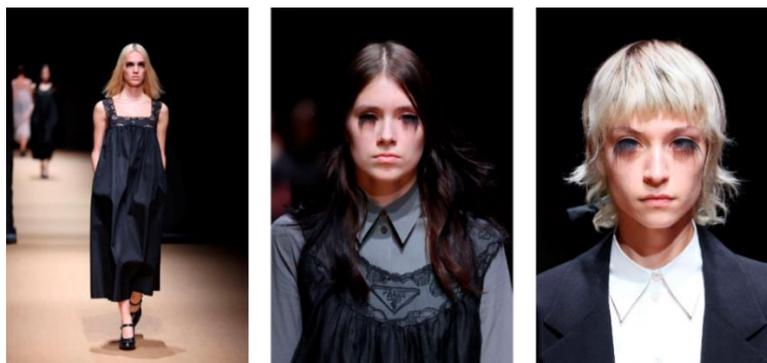


Figura 14 - Da esquerda para a direita modelos: Katy Gramma, Samu Happonen e Alin Szewczyk para o desfile primavera/verão 2023 Prada

Fonte: Getty Images (2022)

Com o retorno dos desfiles presenciais em 2022, na semana de moda de Milão, Gucci marca a sua estética apelando à fluidez de género. Cartner-Morley (2022) explora como a Gucci "inventa" a fluidez de género nos seus desfiles de moda, quando diz "inventa" a autora diz que Alessandro Michele (diretor criativo da Gucci entre 2015 e 2022, e responsável pela estética maximalista)

reconhece que não inventou a fluidez de gênero, mas que afirma ter uma noção de masculinidade ampliada. Isto deve-se à sua realidade, que desde 1980 esteve sempre rodeado de mulheres trabalhadoras que gostavam de usar fatos masculinos, admitindo assim que teve um ambiente especial no que toca à noção do gênero e da moda. A autora exemplifica com o desfile pronto a vestir feminino de outono 2022, que apresentou mulheres vestidas em roupas masculinas, enquanto que os homens também vestem saias, *tops* e vestidos. Mais de 84 modelos, independente do seu gênero, usaram calças de fato, como se pode ver na Figura 15.



Figura 15 - Montagem de fotografias da coleção pronto a vestir outono 2022 Gucci

Fonte: Fior (2022)

Em 2016, Chanel apresentou mais de 20 modelos de diferentes etnias no seu desfile de outono 2016 como se pode observar na Figura 16, direcionando a marca para a diversidade, assim afirma Okwodu (2016). A autora partilha que a Chanel *Girl* é internacional, multicultural e moderna, comprovando com as diversas modelos apresentadas nesta coleção, tal como Selena Forrest que corresponde a uma beleza tradicional americana, Hyun Ji Shin que é uma modelo coreana, as modelos chinesas Jing Wen e Cong He, a modelo indiana Bhumika Arora e ainda a Amanda Sanchez, uma modelo mexicana.



Figura 16 - Da esquerda para a direita as modelos: Selena Forrest, Bhumika Arora, Hyun Ji Shin, Comg He, Jing Wen, Amanda Sanchez para o desfile pronto a vestir outono 2016 Chanel

Fonte: Vlamos (2016)

Ainda nas semanas de moda, Balenciaga voltou a introduzir a alta-costura pela primeira vez desde 1968 sob a direção criativa do *designer* Demna Gvasalia. Segundo Glendinning (2020), com a alta-costura de volta à Balenciaga e Demna no comando criativo, a marca apostou numa nova direção que historicamente nunca foi muito explorada, inclusão de modelos masculinos numa coleção de alta-costura, como se pode verificar na Figura 17. Glendinning (2020), partilha que a Balenciaga quer apagar a identificação dos géneros nestas coleções anuais, que geralmente são visionadas para mulheres especialmente mulheres mais velhas com poder financeiro.

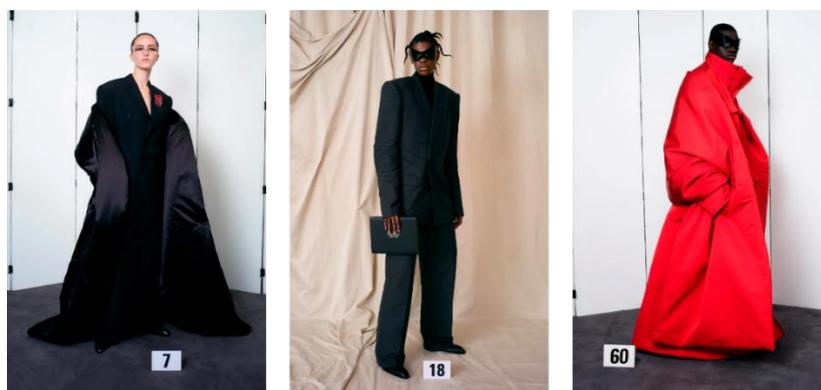


Figura 17 - Montagem de fotografias da coleção alta-costura outono 2021 Balenciaga

Fonte: Balenciaga (2021)

3.1.2 Enquadramento das marcas

Neste segmento estudam-se as respetivas marcas selecionadas anteriormente, sendo dado o contexto acerca da sua origem, fundador, diretor criativo assim como a sua estética e consumidor.

Na Tabela 2 pode-se observar, de uma forma geral, a informação principal destas marcas. Importa realçar que posteriormente toda esta informação é abordada mais detalhadamente.

De modo a facilitar a abordagem às marcas, a descrição das mesmas tem em consideração os seguintes pontos: a origem e a história; a missão e os valores; a estética da marca e, por fim, o seu consumidor.

Tabela 2 – Tabela com informações gerais das marcas de moda de luxo selecionadas

Marca	Ano	Fundador	País origem	Diretor criativo	Grupo
Chanel	1910	Coco Chanel	França	Virginie Viard	Chanel Limited
Prada	1913	Mario Prada	Itália	Miuccia Prada	Prada Group
Balenciaga	1919	Cristóbal Balenciaga	Espanha	Demna Gvasalia	Kering
Gucci	1921	Guccio Gucci	Itália	Sabato de Sarno	Kering

Fonte: adaptado de *websites* das marcas respetivas

3.1.2.1 Chanel

Segundo Baxter-Wright (2020), a Chanel foi fundada em Paris no ano de 1910 por Gabrielle Coco Chanel, um dos nomes mais importantes e icónicos no mundo da moda até hoje. Karl Lagerfeld foi o primeiro diretor criativo da marca, logo após a morte da sua fundadora, e deixou também um legado na Chanel que é homenageado na Gala MET 2023. Atualmente o antigo braço direito de Karl, Virginie Viard assume a direção criativa da Chanel.

Coco Chanel deixou bem claro aquilo que era a sua essência que se refletia na sua marca. A sua sofisticação, simplicidade, mas poderosa mensagem expressada pelo uso do preto, pela silhueta mais clássica e confortável. Coco reinterpretou os clássicos, usando o famoso fato masculino no vestuário feminino, apresentando fatos com calças e saias, uma alfaiataria bem executada e elegante (Baxter-Wright, 2020).

Chanel (2023), descreve a fundadora como independente e livre, pois Coco viveu sempre a sua vida à sua maneira mesmo que contradizesse a sociedade, usava calças, gostava de ir à praia e praticava várias atividades de lazer, daí o seu grande amor pela equitação que se reflete mais

tarde nas suas criações. Visionária e vanguardista, pois as suas criações surgiam das suas experiências pessoais. Além disso criou o verdadeiro *look* Chanel que se mantém atual até hoje, provando a sua visão futurista com a transição do vestuário típico masculino para o vestuário feminino.

Em 1983, Karl Lagerfeld foi nomeado para diretor criativo da marca, e sem dúvida que deu uma nova vida à marca introduzindo o pronto a vestir, as pré-coleções, as coleções *Métiers d'art* e *Cruise* que ocorrem até à atualidade, tendo ainda devolvido a alta-costura da marca. Karl continuou o legado de Coco, explorando as cores e materiais no vestuário, nos acessórios e no calçado dando sempre um toque contemporâneo às criações Chanel.

Virginie Viard, o braço direito de Karl Lagerfeld, logo após a sua morte em 2019, assumiu a direção criativa da Chanel. Opta por reinventar em todas as coleções os clássicos Chanel, constrói uma linguagem divertida e colorida mas inclui sempre a simplicidade nos vestidos pretos e a excelência dos detalhes. Na figura seguinte pode-se observar os diferentes diretores criativos da Chanel.



Figura 18 – Diretores criativos da Chanel
Fonte: imagens retiradas do Pinterest (2023)

3.1.2.1.1 Valores e missão da Chanel

De acordo com Plastinina (2020), Chanel tem como missão manter-se fiel às suas raízes sem nunca perder o poder de inovar e explorar. Acima de tudo Chanel mantém o sentido clássico, mas funcional em todas as suas criações tal como Coco defendeu sempre.

A marca também se procura manter atualizada e por isso apresenta dois principais objetivos que vão de encontro aos valores que a marca representa:

- Desde 2011, que a fundação Chanel (2023) se compromete a melhorar as condições económicas e sociais de todas as adolescentes e mulheres no mundo. Esta fundação conta com um apoio financeiro que contribui para a promoção de experiências sociais que visam empoderar e melhorar a qualidade de vida das mulheres. Esta fundação conta com ações como planos de saúde, planos familiares, planos de segurança e proteção para todas as meninas e mulheres.
- Sustentabilidade, de acordo com o plano atualizado apresentado em 2021 por Chanel (2023), a adoção e abordagem rigorosas irão elevar a forma como a marca pretende seguir para o futuro, visto que se reconhece as problemáticas questões do clima. As medidas tomadas pela marca irão incluir a redução de emissão de carbono e várias outras medidas alinhadas com os objetivos do Acordo de Paris sobre alterações do clima e o Pacto Climático de Glasgow.

3.1.2.1.2 Estética da Chanel

“Nunca se está mal vestido ou demasiado vestido quando se usa um vestido preto” – Karl Lagerfeld citado por Baxter-Wright (2020, p. 111).

Tal como a citação anterior diz, o clássico vestido preto foi sempre um adorado por Coco Chanel e por isso a marca segue a criar vestidos pretos em diversos materiais, texturas e tamanhos. Além dos perfumes e joalharia, Chanel (2023) é reconhecida pelos seus clássicos que são reinterpretados a cada coleção: os sapatos bicolor; os fatos com saias ou calças; a mala 2.55; o vestido preto; os acessórios como as pérolas nos chapéus e bijuteria, e as camélias sobre formatos de brincos, colares, pulseiras e até mesmo sob formato de padrão.

Embora Karl Lagerfeld tenha continuado o legado de Coco, foi ele quem introduziu os desfiles regulares e o pronto a vestir que antes não existia. Criou vários *designs* sempre sob o lema da simplicidade e do “menos é mais”. Assim na figura seguinte seguem os quatro principais pontos que definem a estética de Chanel.



Figura 19 – Principais pontos de estética Chanel
 Fonte: adaptado de Chanel (2023)

De acordo com Borrelli-Persso (2020), as pérolas e correntes passaram a fazer parte do vestuário de uma forma mais jovem e feminina, os fatos ganharam também uma silhueta mais feminina e acentuada e as calças também se mantiveram. Acima de tudo Karl procurou empoderar a mulher vestindo-as de uma maneira mais livre, com mais decotes que contrastam com os *blazers* e calças. Hoje um *look* Chanel pode ser reconhecido pelo seu “*double C*”, mas também pelo *tweed*, cores e acessórios clássicos com a presença contínua do preto. Na figura seguinte apresenta-se um desenho feito por Karl Lagerfeld em 2002, que representa muito bem os eternos ícones da Chanel.

Neste desenho, pode se ver o perfil de Coco Chanel no canto esquerdo inferior, um perfil que mostra a pose de elegância da *designer*, as pérolas e camélias ao longo do desenho, o chapéu, o sapato bicolor e a mala com o efeito *quilted* ao longo do centro do desenho, a silhueta, o *tweed* e o corte simples do vestido da mulher no lado direito superior e o próprio perfil de Karl no lado direito.



Figura 20 – Eternos ícones da Chanel, desenhados por Karl Lagerfeld em 2002

Fonte: Copper & Push (2023)

De modo a uma melhor compreensão da estética da marca criou-se um *moodboard* que mostra algumas criações que definem a mesma (Figura 21)



Figura 21 – Estética da Chanel
 Fonte: imagens retiradas do Pinterest (2023)

3.1.2.1.3 Consumidor Chanel

Fernandes (2020) afirma que o consumidor Chanel são principalmente mulheres entre os 20 e os 55 anos, com elevado poder de compra. São mulheres que valorizam a qualidade, a experiência de compra e que possuem uma certa necessidade de mostrar o seu *status* de uma forma sofisticada e subtil. No entanto estas mulheres tanto podem ser celebridades como atrizes e músicas, *socialites* e mulheres mais maduras com filhos. Gostam de passar tempo de qualidade com a família e amigos e de ter experiências mais luxuosas como viagens, passeios de iate e ir a um restaurante de gastronomia Michelin com vistas turísticas. Segue-se um *moodboard* de referências ao consumidor Chanel.



Figura 23 – Loja da Prada na Galleria Vittorio Emanuele II
Fonte: Prada (2023)

Em 1919, pouco depois de começarem o seu negócio, os *Fratelli Prada* foram nomeados como fornecedores oficiais para a família real italiana, permitindo o uso do brasão da Casa de Sabóia⁴ com corda de nós, no seu logótipo que é utilizado até hoje como se pode observar na figura seguinte.



Figura 24 – Exemplos de um pin e uma carteira com o logótipo da Prada com o brasão de Sabóia
Fonte: Farfetch (2023)

Em 1971 Miuccia Prada, neta de Mario, assume o negócio de família começando por desenvolver acessórios. Miuccia, não estudou moda nem artes, mas sim doutorou-se em ciência política na universidade de Milão. Após concluir estes estudos, aspirou ser atriz, mas desistiu para assumir o negócio da família.

Miuccia conheceu Patrizio Bertelli, que vinha a ser seu marido anos mais tarde. Bertelli tinha a sua própria empresa de produtos de couro e tornou-se colega e sócio de Miuccia. Com Bertelli ao seu lado, Miuccia Prada continuou a crescer, e em 1979, surgiu a primeira mala em *Pocone*, um tecido *nylon* que inicialmente era um desafio não só na produção de acessórios neste material, como também era desafiante ser um produto de sucesso no mercado.

⁴ Casa de Sabóia: dinastia real estabelecida em 1003 na região de Sabóia. Cresceu exponencialmente e passou a governar o condado Alpino, o reino da Sicília, a ilha de Sardenha e também serviu os Reis de Itália de 1861 a 1946.

Atualmente, Miuccia Prada segue como diretora criativa da marca, com a co-direção de Raf Simons que também teve a sua marca homônima. Na figura seguinte observam-se os criativos por detrás da Prada.

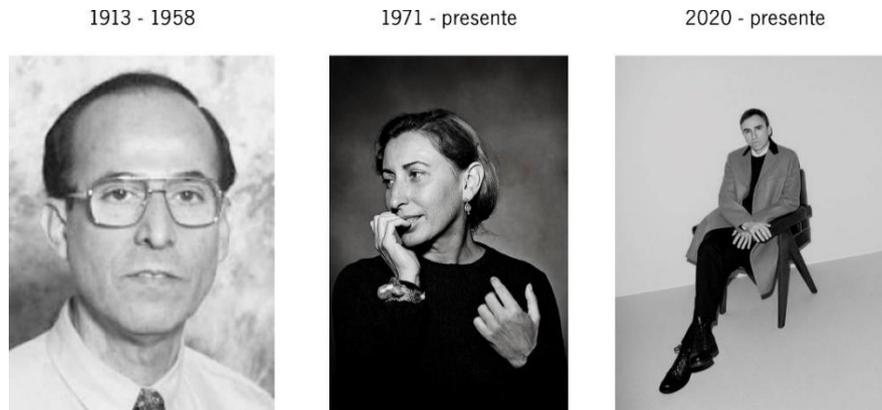


Figura 25 – Da esquerda para a direita, fundador Mario Prada, diretora criativa Miuccia e co-diretor criativo Raf Simons
 Fonte: imagens retiradas do Pinterest (2023)

Através da figura seguinte, é possível observar uma pequena linha de tempo dos maiores passos dados pela Prada até aos anos 90 .



Figura 26 – Linha de tempo da Prada até aos anos 90
 Fonte: adaptado de Prada Group (2023)

3.1.2.2.1 Valores e missão da Prada

Segundo Prada Group (2023), a Prada identifica-se como uma marca que desde 1913 esteve na vanguarda. Combina um universo intelectual de conceito, estrutura e imagem através de códigos que vão muito mais além das tendências. Prada é a referência para quem ousa desafiar as convenções e experimentar novos conceitos: “sempre que a sociedade muda, a Prada evolui de acordo”.

Como se pode verificar na Figura 27 a Prada tem um conjunto diverso de valores. Segundo a marca, pode-se afirmar que Prada representa:

- Sinónimo de inovação, transformação e independência. Um conjunto de ideias que permitem a Prada expressar-se e alargar os horizontes do luxo sem receios de encarar o não convencional.

- Tradição inovadora, firmada pelas raízes da marca que irão fazer sempre parte do seu legado, mas que ao mesmo tempo se cruza com a modernidade.
- Espírito de excelência, a atitude que lidera as pessoas na busca da perfeição com objetivo de obter os melhores resultados.
- Singularidade de talentos, a paixão, curiosidade e detalhes são as qualidades cultivadas no universo Prada. Isto torna as pessoas capazes de evolução e de diversidade cultural.
- Inspiração contínua da arte, filosofia, cinema e arquitetura que desafia as expectativas, cria cenários únicos e além dos limites.
- Sustentabilidade, inovação e harmonia com os lugares, pessoas e o ambiente. É um debate que Prada compromete melhorar e crescer.

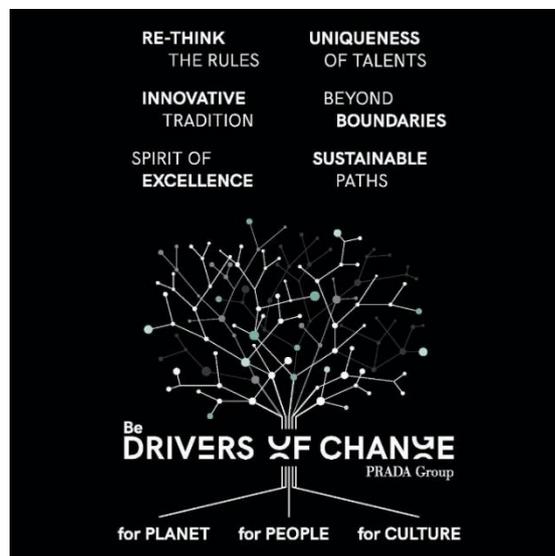


Figura 27 – Esquema de valores da Prada

Fonte: Prada Group (2023)

3.1.2.2.2 Estética Prada

“O problema de querer fazer sempre estrutura é querer fazê-la de uma forma que se mova e se mantenha confortável, não muito rígida.” – Miuccia Prada citada por Graves (2020, p. 27).

Inicialmente quando a marca foi fundada, o propósito era entregar produtos de luxo e tradicionais. Quando Miuccia tomou posse da marca, foi inevitável mudar o caminho a seguir para que a marca sobrevivesse. Assim nasce na Prada a estética que funde o tradicional com uma abordagem moderna, a visão do *avant-garde* e o minimalismo tornaram-se parte do ADN da marca (Graves, 2020).

Graves (2020), partilha dois pontos principais que marcam a estética Prada que são: as coleções minimalistas, as cores, texturas e padrões. As coleções minimalistas tornaram-se a estética central de Prada. Um dos seus pontos fortes, é a abordagem “quieta” à moda, as roupas são *sexy* e confiantes. Ainda mais quando Miuccia apresenta o minimalismo na década de 1980, logo após um período de excessividade e cores fluorescentes, entregando visuais sofisticados e luxuosos que foram muito bem recebidos, e permanecem até hoje como uma linguagem recorrente da marca. Para o olhar não treinado, parecem peças minimalistas, no entanto para quem observar com mais atenção e detalhe, percebe os pormenores da sobreposição de camadas de roupa, ou até mesmo da distorção do vestuário masculino a ser usado por mulheres e vice-versa. Além disso esta estética minimalista é considerada o *look* Prada.

Cores, texturas e padrões, embora de uma forma mais sóbria, também são continuamente experimentados por Miuccia para as suas coleções, e a paleta de cores é criada para não combinar e questionar as pessoas (por exemplo castanho chocolate com verde lima e branco), muitas vezes citada como “Prada *ugly chic*”. Padrões geométricos ou florais, ou até mesmo inspirados no movimento *pop art*, que costumam seguir a corrente da arte, também são pronunciados, havendo sempre nas coleções uma revisita ao passado. As texturas também são vistas de uma forma não expectável, como na utilização de materiais em tecido de *nylon*, nos casacos com cortes mais formais, como se pode observar na figura seguinte.



Figura 28 – Estética da Prada

Fonte: imagens retiradas do Pinterest (2023)

dos *designers* da marca de 2012 a 2015, que atualmente possui a sua marca estabelecida em Nova Iorque. Recentemente Demna Gvasalia assumiu o cargo criativo. Desde então a Balenciaga se tornou uma das marcas mais faladas pelo mundo.

Na figura seguinte, podem-se observar os diferentes diretores criativos que assumiram a marca. Segundo Trunova (2018), todos estes *designers*, contribuíram para a expansão da marca.



Figura 30 – Diretores criativos da Balenciaga
Fonte: Imagens retiradas do Pinterest (2023)

Na figura seguinte, pode se observar uma pequena linha de tempo dos maiores passos dados pelos diretores criativos que passaram pela Balenciaga

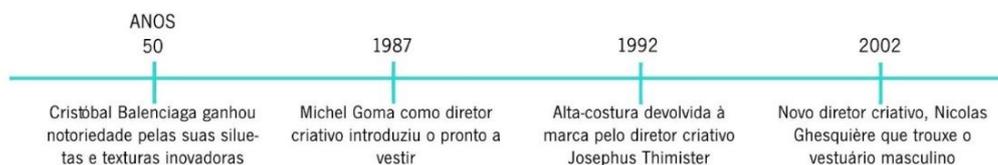


Figura 31 - Linha de tempo da Balenciaga
Fonte: adaptado de Trunova (2018)

3.1.2.3.1 Valores e missão da Balenciaga

A Balenciaga sempre foi conhecida pela sua missão e pelos seus valores, que são manifestados muito mais além das suas roupas: nos conceitos e temas dos seus desfiles e campanhas. Assim

a Balenciaga (2023) propõe um conjunto de ações que vão de encontro aos valores que acreditam, mais concretamente:

- Parceria com a NCA (National Children's Alliance), uma resposta necessária da marca quando a mesma se envolveu numa campanha que deixava o questionamento de abuso infantil. Em 2023 juntou-se à NCA com a missão de durante 3 anos, dar segurança/proteção e suporte mental para crianças, com a ajuda adequada de especialistas, para ultrapassarem traumas e experiências dolorosas.
- Programa de suporte WFP (World Food Programme). É um programa contínuo que começou em 2018 e propõe a criação e venda de coleções (tal como se pode observar na Figura 32) que serão então revertidas monetariamente para a fundação WFP, que irá contribuir para o combate à fome global.
- Sustentabilidade, mais concretamente a abolição de materiais provenientes de animais exóticos, e claro a consciencialização dos materiais que são usados nas criações da marca.
- Programa "Re-Sell", com o lema de reduzir, reciclar e revender. A Balenciaga juntou-se à Reflaunt que assiste na revenda de produtos Balenciaga de uma forma rápida e prática.
- Suporte e proteção à comunidade LGBTQ, além da sua inclusão nas coleções e campanhas faz parceria com a OutRight que é uma organização que luta contra a discriminação e abuso por parte dos membros LGBTQ, oferecendo proteção e voz a estas pessoas. A marca propõe um conjunto de produtos (que se pode observar na Figura 33) que quando vendidos serão monetariamente distribuídos para a OutRight.
- Parceria com a Kiss the Ground. Como forma de celebrar o planeta, a marca junta-se à Kiss the Ground com o objetivo de apoiar a agricultura.



Figura 32 – Coleção de produtos vendidos para o programa WFP

Fonte: Balenciaga (2023)



Figura 33 – Coleção de produtos para o programa de apoio com a OutRight
 Fonte: Balenciaga (2023)

3.1.2.3.2 Estética da Balenciaga

“A inspiração de Balenciaga vem das praças dos touros, das dançarinas de flamenco, dos pescadores com as suas botas e casacos largos, as glórias da igreja, e a extravagância dos claustros e monarquias. Ele retirou as cores, os cortes e de seguida desenhou ao seu gosto” – Diana Vreeland, editora de moda, citada por Dirix (2022, p. 91).

O legado do fundador, as silhuetas e os tipos de cortes mais geométricos usados nas alfaiatarias, foram os pontos chave para o reconhecimento da Balenciaga, o uso de renda inspirado pelos lados parisienses e principalmente o contraste do preto com o vermelho. Os *designs* de Cristóbal eram vistos como elegantes, refinados e sóbrios. O fundador também quis eliminar a rigidez da alfaiataria dando mais liberdade de movimentação para o vestuário feminino (Trunova, 2018).

Mais tarde também introduziu os volumes nas saias e vestidos, assim como os fatos “*semi-fitted*” que se pode traduzir para fatos mais soltos e largos sem intenção de ficarem nas medidas perfeitas ao corpo (Trunova, 2018).

Demna Gvasalia que antes da Balenciaga, trabalhou para Maison Margiela e para a sua própria marca Vetements, trouxe as suas próprias referências para Balenciaga, misturando alfaiataria com o *street style*. A abordagem de Gvasalia é mais radical: as silhuetas são extra largas e compridas não só no vestuário, como no calçado e nos acessórios. É comum se ver o preto, mas também os padrões florais que contrastam com vestidos largos, os casacos acolchoados *oversized* com os saltos brilhantes em agulha e assim segue o contraste entre os dois mundos da alfaiataria e luxo, com a funcionalidade e brutalidade, que se tornaram também itens de luxo. (Trunova, 2018).

Na seguinte figura, podem-se observar alguns exemplos da moda criada por Cristóbal, e a abordagem mais radical de Gvasalia.



Figura 34 – Estética da Balenciaga
Fonte: imagens retiradas do Pinterest (2023)

3.1.2.3.3 Consumidor Balenciaga

De acordo com Pavard (2018) o consumidor Balenciaga é homem, mulher, não binário, entre os 18 e os 45 anos, com elevado poder de compra. São pessoas que valorizam a qualidade e que gostam de explorar estilos e formas de vestir menos convencionais, procuram dar um novo *styling* sempre que possível. Muitos consumidores são celebridades como atores, músicos, *rappers*, e *influencers*, que preferem as grandes cidades. Gostam de ter experiências aventureiras e sociais como viagens e eventos de moda.

Na figura seguinte, é apresentado um conjunto de referências do consumidor Balenciaga.

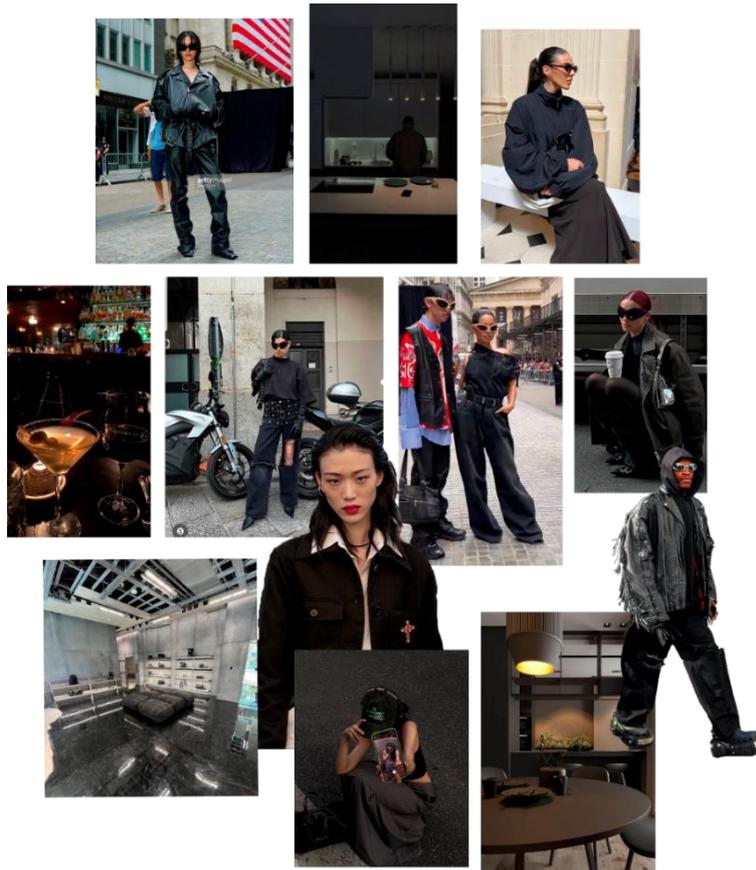


Figura 35 – Consumidor da Balenciaga
 Fonte: imagens retiradas do Pinterest (2023)

3.1.2.4 Gucci

A marca Gucci foi fundada em Florença, por Guccio Gucci em 1921. Segundo Homer (2020), Guccio abriu a sua loja Gucci para vender bens de luxo de couro como malas e acessórios, mas a marca experienciou tantos desafios que a Gucci de hoje é resultado de mutações e diferentes visões criativas, bem como reviravoltas no lado do negócio da marca. A marca pertence a um dos conglomerados mais ricos e poderosos no mundo da moda de luxo, o grupo Kering, onde juntamente estão marcas como a Balenciaga e a Bottega Veneta.

Na figura seguinte é apresentada uma linha de tempo onde se pode observar alguns marcos da Gucci:



Figura 36 – Linha de tempo da Gucci
 Fonte: adaptado de Homer (2020)

Como anteriormente dito, a Gucci viveu várias reviravoltas e desafios, a autora (2020) partilha que durante a segunda guerra mundial, os materiais para se produzir bens de couro tornaram-se mais escassos e difíceis de se obter, pelo que Guccio apostou numa nova direção, começando a produzir malas em tecido de cânhamo com o padrão que se tornou assinatura da Gucci até hoje.

Quando Tom Ford assumiu a direção criativa, Gucci foi recuperada com a injeção do *glamour* e do *sex appeal*, juntamente com o icónico *double G*. Em 2006, Frida Giannini, assume a posição de Tom Ford e manteve a marca estável.

Em 2015, a marca passava por uma nova crise e perda de identidade, e Alessandro Michelle assumiu a direção criativa da Gucci, dando uma nova luz e riqueza estética à marca. Muitos especialistas da indústria aplaudem o trabalho maximalista de Alessandro Michelle para a Gucci, um estilo que combina o tradicional com o eclético, a fluidez de género, as cores e padrões que posicionaram a Gucci como uma das marcas de moda de luxo mais apreciadas no mundo. Em 2022, Gucci anunciou a sua saída, e em 2023, Sabato de Sarno foi selecionado para diretor criativo da marca, pelo que poderá se marcar agora uma nova era da Gucci (Homer, 2020).

Na figura seguinte pode-se observar os diferentes diretores criativos que passaram pela Gucci.



Figura 37 – Diretores criativos da Gucci
Fonte: imagens retirada do Pinterest (2023)

3.1.2.4.1 Valores e missão da Gucci

A Gucci (2023) possui como missão principal, inovar, influenciar e evoluir. A marca pretende ser líder mundial no setor de moda de luxo e considera-se como uma marca criativa, responsável e que valoriza o trabalho manual.

A responsabilidade pela cultura e ambiente fazem parte da preocupação recorrente da marca, e por isso os seus valores incluem abraçar a inclusão, a confiança e o respeito, como se pode ver na Figura 38.



WE ARE CHANGEMAKERS
WE ARE INCLUSIVE
WE ARE TRUSTWORTHY
WE ARE DARING
WE ARE RESPECTFUL
WE ARE RESPONSIBLE

Figura 38 – Ilustração de Cleo Wade para representar os valores da Gucci
Fonte: Gucci (2023)

A marca afirma:

- Ser sinónima de mudanças, acredita que todos têm o poder de transformar a sociedade e o ambiente e por isso todos podem viver num mundo melhor e mais justo.
- Ser inclusiva, pois acredita que a diversidade de culturas e pessoas permite criar, colaborar e resolver através das diferentes capacidades diversas.
- Acreditar que a confiança que se mistura com a transparência e honestidade é fundamental para se criar e manter relações saudáveis e duradouras.
- Ser ousada, pois acredita que é necessário ser-se assim para se atingir objetivos. Através da curiosidade, da criatividade, coragem, falha e tentativa se percorre um longo caminho.
- Que todos devem ser ouvidos e ser vistos, e a empatia é a forma mais poderosa de transformar os lugares pelo quais as pessoas passam.
- Valorizar o crescimento pessoal e profissional que se prospera na responsabilidade e consideração pelo próximo.

3.1.2.4.2 Estética da Gucci

“ A qualidade é lembrada muito mais tempo que o preço, que é esquecido” – Aldo Gucci citado por Homer (2020, p. 25).

Como dito anteriormente, a Gucci já passou por várias direções criativas que marcam a sua estética de uma forma bastante particular. Apesar de inicialmente a marca produzir acessórios de couro, com o tempo foi evoluindo para vestuário e calçado. Homer (2020) apresenta vários momentos que distinguem a estética da Gucci:

- Luxo sem preço com peças chave.
- Gucci *sexy* por Tom Ford.
- Gucci por Frida Giannini.
- Gucci maximalista por Alessandro Michelle.

No luxo sem preço, que é lema transversal à marca independentemente do seu diretor criativo, são as peças que assinam a Gucci tais como os sapatos *loafer* em couro com o elo de corrente conhecido por *“horsebit motif”*. O padrão *“double G”* presente nos tecidos, que aparece em diferentes cores, e que se estende nos acessórios, vestuário e calçado.

Tom Ford rejuvenesceu a marca, injetando o universo da Gucci com o *glamour* e silhuetas mais *sexy*, com blusas e vestidos acetinados e fluidos, mini saias e calças formais em tons branco e preto. Em todos os momentos durante a sua era, via-se o efeito brilhante e acetinados das roupas e acessórios.

Frida, trouxe mais cor à Gucci, lançando modelos icônicos de malas como a *Jackie bag* mas agora em tons vibrantes ou padrões florais. Ainda que se mantenha uma silhueta feminina, Frida trouxe mais liberdade de movimento dado não só pelos materiais mais fluidos mas também pelas plumas e franjas.

Por fim tem-se a estética maximalista acentuada por Alessandro Michelle e que se mantém até ao fim da sua direção criativa na marca. O maximalismo é visto nos acessórios exagerados incluídos nos *looks* coloridos, os brilhos com padrões florais e míticos, apelando ao romantismo. Além disso o conceito explorado por Michelle faz as pessoas questionarem sobre diversos assuntos propostos pelo *designer*, tais como os códigos de vestuário estereotipados pela sociedade, os direitos humanos e dos animais, e a diversidade.

Na Figura 39 podem-se observar um conjunto de referências visuais que marcam a estética da Gucci ao longo do tempo.

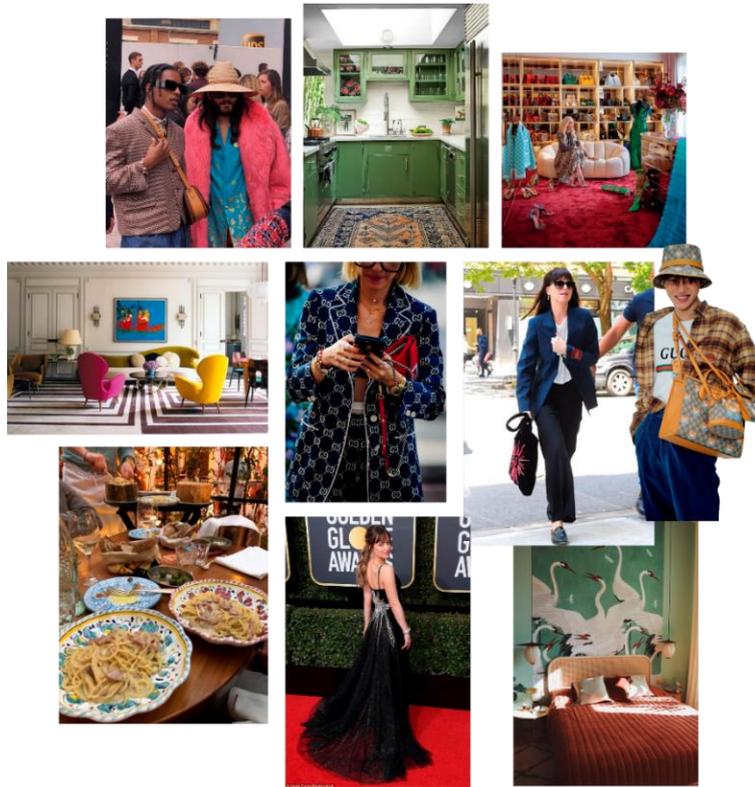


Figura 40 – Exemplo do consumidor da Gucci
 Fonte: imagens retiradas do Pinterest (2023)

3.1.3 Análise da diversidade e inclusão das marcas

Para se obter dados mais concretos, é necessário observar nos desfiles, os modelos, quem são os convidados que se inserem no mundo da marca e quais as suas características que as levam a inserirem estas pessoas no seu universo.

Desta forma a análise realizada às marcas mencionadas anteriormente, divide-se pela estratégia *online* e *offline*, ou seja, a análise recai num desfile e num determinado momento de *posts* (alusivos à coleção apresentada no desfile) no Instagram da marca.

Considerando o foco da investigação - entender a diversidade e inclusão que a marca transmite para o mundo - a análise é feita pelas seguintes categorias: etnia, tamanho e género/sexualidade. Dado o elevado número de conteúdo nas redes sociais, sentiu-se necessidade de se limitar um período de tempo para se elaborar a análise. Uma vez que a análise recai em ações *online* e *offline* considerou-se pertinente estudar a apresentação de uma única coleção (outono/inverno 22/23) e a respetiva comunicação no Instagram. Pretende-se assim entender o destaque que as marcas dão nos momentos do desfile: o tipo de pessoas e celebridades que convidam e participam nos seus eventos.

Para complementar a informação que é retirada do Instagram recorre-se ainda à informação disponível *online*, tais como agências de modelos que dispõem os modelos, medidas e o seu portefólio profissional. Outras informações como género e sexualidade são geralmente partilhados nas contas de Instagram dos modelos, ou em artigos de revista.

3.1.3.1 Chanel

O desfile da coleção pronto a vestir outono e inverno 2022/2023 contou com 70 *looks*, portanto 70 modelos diferentes. Através das publicações do Instagram da Chanel é possível também se identificar quais os convidados e as suas respetivas características.

3.1.3.1.1 Desfile Chanel

Nas tabelas A.1 e A.2 (que se encontram no Apêndice 1), referentes ao desfile outono e inverno 22/23 da Chanel, podem-se observar um total de 70 modelos diferentes.

Como se pode perceber a abertura do desfile conta com uma das modelos musas da Chanel, Vivienne Rohner (Figura 41), uma modelo francesa, cujas características correspondem ao estereótipo imposto no mundo da moda. Da mesma forma, o desfile é encerrado por uma outra modelo que também se insere neste estereótipo abordado.



Figura 41 – Modelo Vivienne Rohner
Fonte: Phelps (2022)

Desta forma procede-se a análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim género e sexualidade.

Relativamente às etnias verificam-se: 8 modelos asiáticas, 7 modelos multiétnicas e 9 modelos negras como se pode observar no gráfico seguinte.

A modelo Jill Kortleve (Figura 42) não só é descendente de várias etnias diferentes (neerlandesa, indiana, indonésia e ainda surinamesa) como também é a única modelo *plus-size* apresentada neste desfile. As restantes 46 modelos são brancas, abrangendo dessa forma a maioria das modelos.

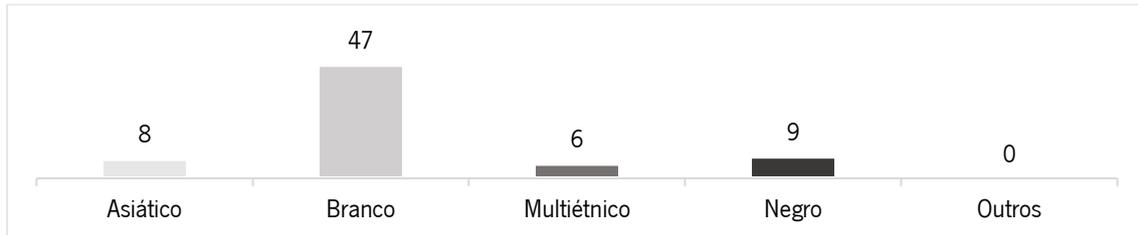


Figura 42 – Gráfico de etnias no desfile Chanel



Figura 43 - Modelo Jill Kortleve

Fonte: Phelps (2022)

No que diz respeito aos tamanhos, não existe qualquer modelo baixa, o que significa que as 70 modelos têm pelo menos 1,75 metros de altura. Também dessas 70 modelos, apenas 1 modelo é *plus-size*, Jill Kortleve (Figura 43) como já referido anteriormente. Um caso particular é o da modelo americana Stella Duval (Figura 44), branca e cisgênero que atualmente é uma modelo magra, no entanto, no início da sua carreira era considerada modelo *plus-size*. A sua mudança física de tamanho foi alvo de artigos e de conversas nas revistas e plataformas de moda.



Figura 44 – Modelo Stella Duval

Fonte: Phelps (2022)

Por fim, na categoria de género e sexualidade, observam-se apenas 3 modelos, que assumem abertamente a sua identidade de género como não binária e nenhuma modelo é transgénero.

De um modo resumido, num total de 70 modelos, apenas 25 modelos não seguem o estereótipo, verificando-se desta forma que modelos com etnia branca, altas, magras e cisgéneros são as mais representadas neste desfile como se pode confirmar no gráfico da Figura 45. Pode-se ainda afirmar que a Chanel aposta mais na diversidade de modelos quanto à sua etnia do que nas restantes categorias.

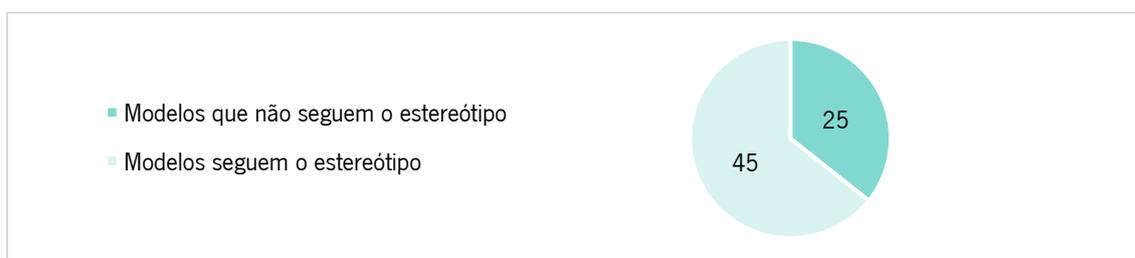


Figura 45 – Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Chanel

3.1.3.1.2 Instagram Chanel

Nas tabelas A.3 e A.4 (que se encontram no apêndice 1), apresentam-se os dados retirados do Instagram da marca, que correspondem à coleção outono e inverno 22/23 da Chanel pelo que estes *posts* datam-se nos inícios de março de 2022 (altura que a coleção é exibida). Aqui, podem-se observar um total de 54 pessoas sendo estas tanto modelos e convidadas, num total de 24 *posts* datados no mês de março 2022 (altura que a coleção foi portanto exibida).

Para apresentação da coleção, foram publicados 6 *posts* diferentes, que incluíam vídeos curtos e fotografias, para introduzir o tema da coleção. Tal como na abertura do desfile, a musa Vivienne

Rohner (Figura 41) é também a única modelo e protagonista que dá a conhecer uma nova estação Chanel, dando ênfase ao estereótipo de modelo feminina magra e alta, branca e cisgénero.

Desta forma procede-se a análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim género e sexualidade. Esta análise inclui também os convidados que foram publicados pela marca.

Observa-se que a Chanel procura dar foco a diferentes modelos nos seus *posts*, dado que numa única publicação podem estar entre 2 a 5 modelos de diferentes.

Relativamente às etnias verificam-se 5 modelos e 2 convidadas asiáticas, 3 modelos e 4 convidadas multiétnicas, 4 modelos e 1 convidada negra. Num total de 35 pessoas brancas, 4 são convidadas e as restantes 31 são modelos, como se pode confirmar no gráfico que se segue. Pode-se afirmar que pessoas e modelos brancos correspondem à maioria das etnias.

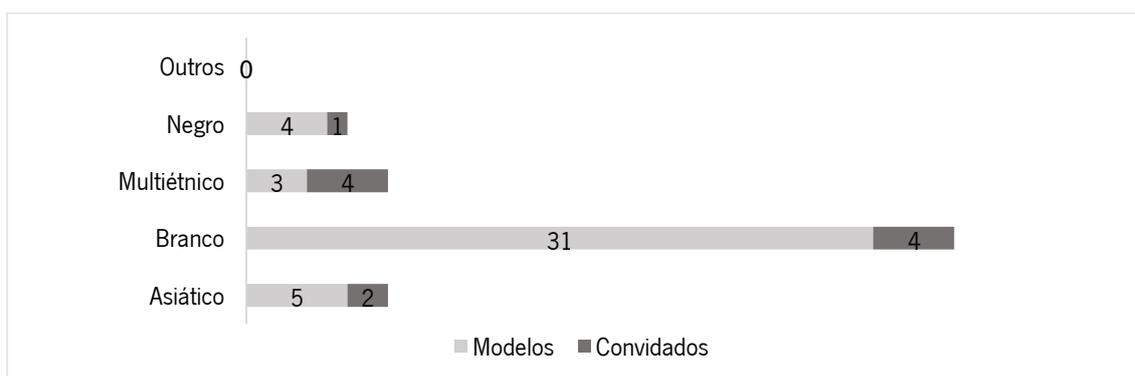


Figura 46 – Gráfico de etnias no Instagram Chanel

Quanto aos tamanhos, já existe uma maior variação, especialmente entre modelos e convidadas como se consegue verificar nos gráficos que se seguem. Apesar de não ter sido publicado nenhum *post* que incluísse alguém *plus-size*, num total de 11 convidadas, 5 são pessoas baixas e 4 são pessoas altas. Deixando aqui uma nota que 2 das convidadas que são as irmãs Ibeyi, não apresentam dados nesta categoria devido à ausência dessa informação. Relativamente às 45 modelos, todas elas são altas e magras.

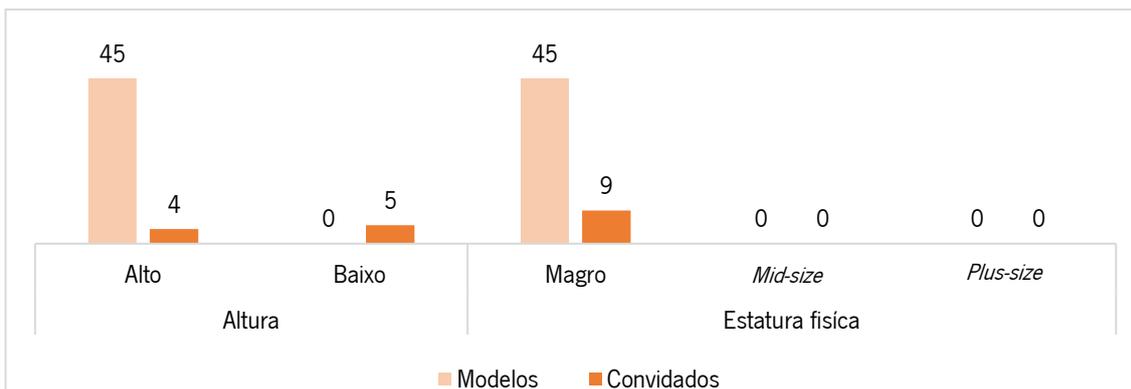


Figura 47 – Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Chanel

Por fim, na categoria de género e sexualidade, observa-se apenas 1 modelo não binária que se pode ver na Figura 48 (América Gonzáles, que é também uma modelo multiétnica) e as restantes 44 modelos assim como as 11 convidadas identificam-se como cisgénero. Ninguém é identificado como transgénero.



Figura 48 – Modelo América Gonzáles
Fonte: Phelps (2022)

Acrescenta-se também que as convidadas que foram publicadas pela Chanel que se podem observar na Figura 49, são mulheres e possuem diferentes profissões. Jennie Kim, cantora, embaixadora global e musa da Chanel, é asiática e baixa. Venus William, é negra e destaca-se pela sua brilhante carreira, e conquistas no mundo do ténis. Lyna Khoudri é uma atriz que se destaca pela sua multiétnica e pela sua altura baixa tais como as outras atrizes Rebecca Marder e Ellie Bamber. O duo musical Ibeyi, são 2 irmãs gémeas negras. Por fim, a Chanel publicou as convidadas Georgia May Jagger (celebridade e modelo baixa), Soo Joo (modelo e cantora asiática), Caroline de Maigret (modelo alta e *“friend of the house”*) e Iman Perez (modelo e atriz multiétnica).

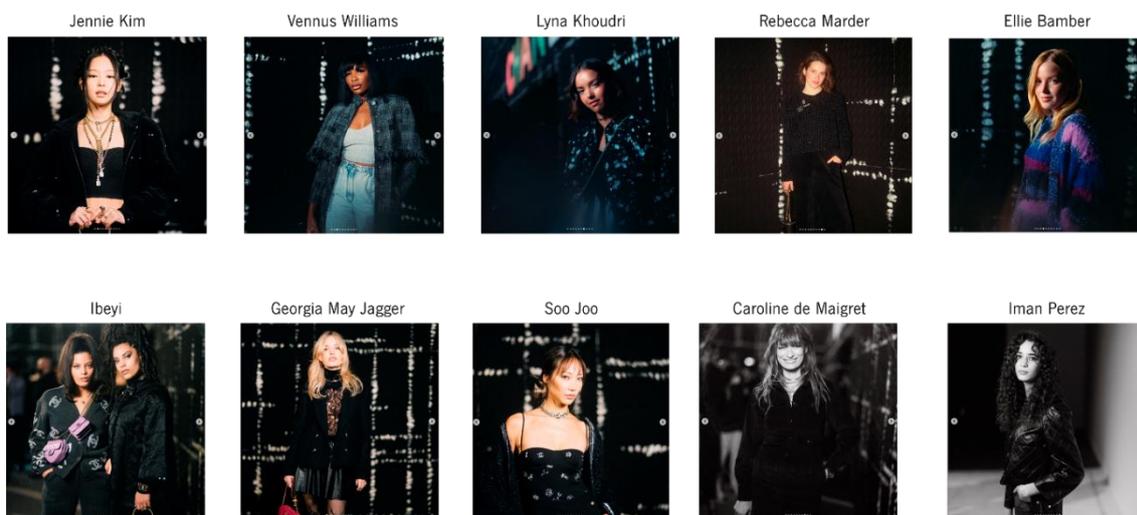


Figura 49 – Convidadas para o desfile o/i 22/23 Chanel
 Fonte: Instagram Chanel (2022)

Como se pode verificar nos gráficos seguintes, das 43 modelos, 12 modelos não seguem o estereótipo comum. Das 11 convidadas, 10 não seguem o estereótipo. Desta forma pode-se afirmar que em 54 pessoas, apenas 22 fogem do estereótipo.

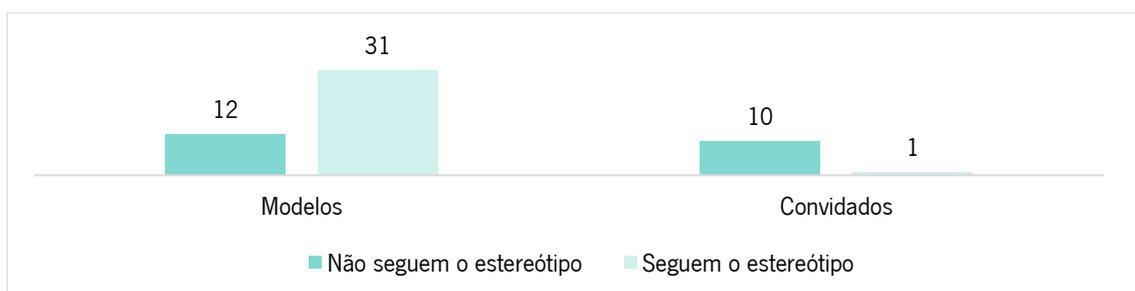


Figura 50 – Gráfico de total modelos e convidados Chanel que seguem o estereótipo vs os que não seguem

A coleção foi promovida novamente no Instagram da marca em setembro de 2022 através de 12 *posts*. No entanto, como se pode observar na figura seguinte, apenas uma modelo foi apresentada para promover a coleção. Embora Rianne Van Rompaey tenha desfilado anteriormente para esta coleção, é importante realçar que se trata de uma modelo branca, alta e magra, e cisgénero.



Figura 51 – Modelo Rianne Van Rompaey para Chanel o/i 22/23

Fonte: Instagram Chanel (2022)

3.1.3.2 Prada

O desfile da coleção pronto a vestir feminina outono e inverno 2022/2023 contou com 54 *looks*, desfilados por 54 modelos diferentes. Através das publicações no Instagram da Prada é possível também se ver quais os principais convidados e as suas respetivas características.

3.1.3.2.1 Desfile Prada

Nas tabelas A.5 e A.6 (que se encontram no apêndice 2), referentes ao desfile outono e inverno 22/23 da Prada, podem-se observar a descrição dos 54 modelos que desfilaram.

Para a abertura deste desfile, a Prada escolheu a modelo americana Kaia Gerber, filha da famosa supermodelo Cindy Crawford. Tal como se pode observar na figura seguinte, Kaia é uma modelo branca, alta, magra e cisgénero. Para encerrar a coleção, a marca optou pela embaixadora global, Hunter Schafer (que se pode observar à direita na Figura 52), conhecida pelo seu trabalho como modelo, mas também como atriz. Hunter é uma modelo branca, alta, magra e transgénero que se identifica como mulher. A Prada, mostra desta forma, um posicionamento mais inclusivo ao incluir uma modelo trans para fechar o seu desfile.



Figura 52 – À esquerda, Kaia Gerber, e à direita Hunter Schafer
 Fonte: Phelps (2022)

Desta forma procede-se à análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim género e sexualidade.

Relativamente às etnias verificam-se: 10 modelos asiáticas, 2 modelos multiétnicas, 11 modelos negras e 31 modelos brancas como se pode observar no gráfico seguinte.

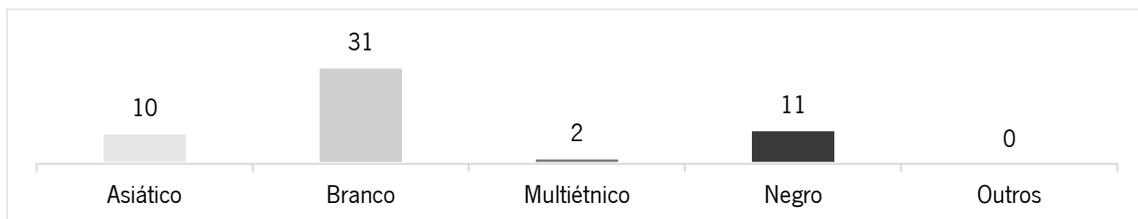


Figura 53 - Gráfico de etnias no desfile Prada

No que diz respeito aos tamanhos, não existe qualquer modelo baixa nem *plus-size*, o que significa que as 54 modelos têm pelo menos 1,75 metros de altura e medidas de corpo dentro do estereótipo comum.

Por fim, na categoria de género e sexualidade, observa-se a modelo América Gonzáles (Figura 54), que assume abertamente a sua identidade de género como não binária e, como já foi mencionado anteriormente, uma modelo transgénero, Hunter Schafer. As restantes 52 modelos identificam-se como cisgénero, como se pode confirmar na Figura 55.



Figura 54 – Modelo América Gonzáles
Fonte: Phelps (2022)

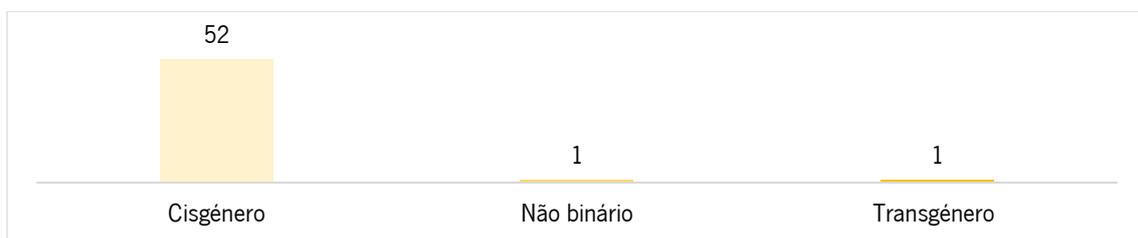


Figura 55 – Gráfico de gênero e sexualidade no desfile Prada

De um modo resumido, num total de 54 modelos, 23 modelos não seguem o estereótipo, verificando-se desta forma que modelos com etnia branca, altas, magras e cisgéneros são as mais representadas neste desfile (31 modelos) como se pode confirmar no gráfico da Figura 56. Pode-se ainda afirmar que embora a Prada aposte mais na diversidade de modelos quanto à sua etnia, também inclui uma modelo transgénero muito apreciada pelo público e pelas gerações mais novas.

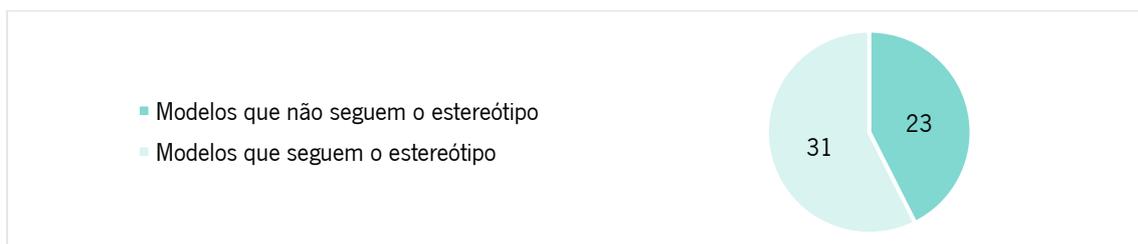


Figura 56 - Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Prada

3.1.3.2.2 Instagram Prada

Nas tabelas A.7 e A.8 (que se encontram no apêndice 2), apresentam-se os dados retirados do Instagram da marca, que correspondem à coleção outono e inverno 22/23 da Prada pelo que estes *posts* datam-se nos finais de fevereiro de 2022 (altura que a coleção foi exibida). Aqui, podem-se observar um total de 17 *posts* que incluem 41 pessoas entre modelos e convidados.

Para apresentação da coleção, foram publicados 9 *posts* diferentes, que incluíam vídeos curtos da infância de 9 modelos, para introduzir o tema da coleção. Como se pode observar na figura seguinte a marca apresentou modelos com características diferentes: Victoria Fawole e Anok Yai são modelos negras; Chu Wong é a única modelo asiática e todas as restantes modelos apresentadas são brancas.

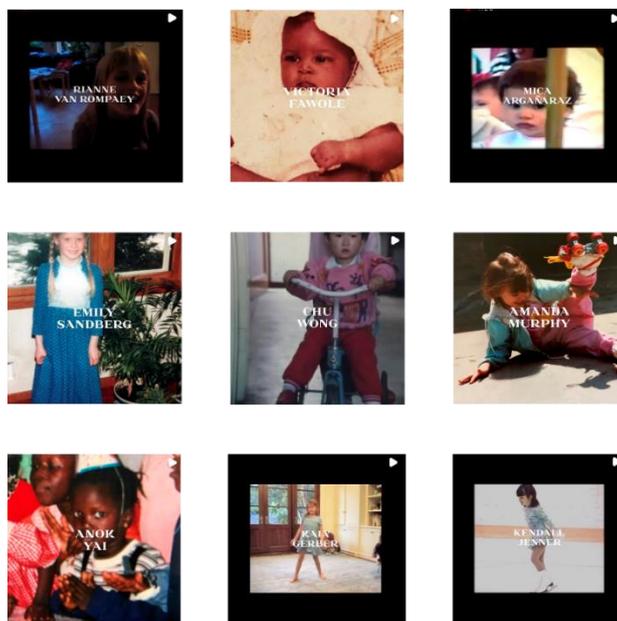


Figura 57 – Modelos que introduziram a coleção Prada
Fonte: Instagram Prada (2022)

Nas publicações direcionadas para o evento em si, aparecem na maioria convidados e a Prada apenas publicou 3 *posts* com 3 modelos diferentes, para destacar algum *looks* do desfile, sendo elas Eleanor Ghiuritan e Greta Hofer, modelos cisgêneros e por fim, Hunter Schafer modelo transgênero. Importa referir que todas elas são brancas, altas e magras.

Desta forma procede-se a análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim gênero e sexualidade. Esta análise inclui também os convidados que foram publicados pela marca.

Relativamente às etnias verifica-se 1 modelo e 6 convidadas asiáticas, 3 convidadas multiétnicas, 2 modelos e 4 convidadas negras. Num total de 25 pessoas brancas, 16 são convidadas e as restantes 9 são modelos, como se pode confirmar no gráfico que se segue. Novamente, pessoas de etnia branca abrangem a maioria.

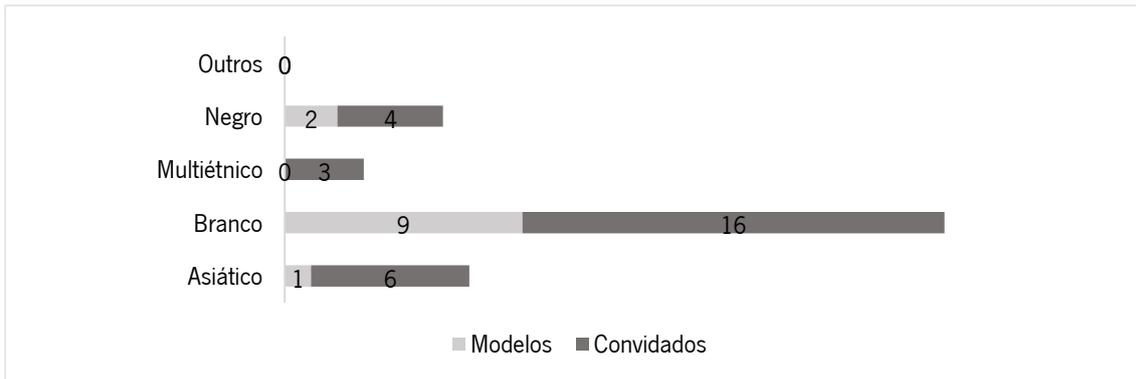


Figura 58 – Gráfico de etnias no Instagram Prada

Quanto aos tamanhos, já existe uma maior variação de alturas, especialmente entre modelos e convidadas como se consegue verificar nos gráficos que se seguem. Num total de 29 convidadas, 20 são pessoas baixas, 9 são pessoas altas, e apenas 2 convidadas eram *mid-size*, os restantes 27 eram magros. Relativamente às 12 modelos, todas elas são altas e magras.



Figura 59 - Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Prada

É importante destacar aqui que a ativista e empresária Sinéad Burke (que se pode observar na figura seguinte) é reconhecida mundialmente pelas suas ações focadas na inclusão de pessoas com deficiência e nanismo, devido à sua própria condição física.



Figura 60 – Ativista e empresária Sinéad Burke

Fonte: Instagram Prada (2022)

Por fim, na categoria de género e sexualidade, observa-se apenas 1 modelo transgénero, Hunter Schafer (ver Figura 52) e as restantes 11 modelos são cisgéneros. Observa-se também apenas 1 convidada transgénero, Raquel Willis, ativista pelos direitos de pessoas negras trans. Os restantes 28 convidados identificam-se como cisgéneros como se pode verificar na figura seguinte.

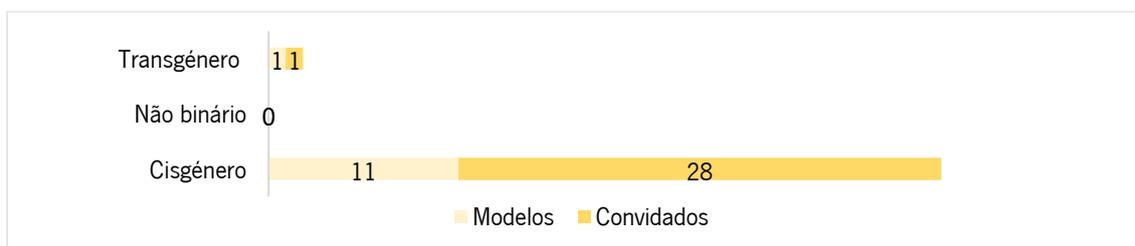


Figura 61 – Gráfico de género e sexualidade dos modelos e convidados Prada

Acrescenta-se também que os convidados que foram publicados pela Prada (alguns deles podem ser vistos na Figura 62), incluem mulheres e homens com diferentes profissões e características físicas.

Kim Kardashian, empresária, celebridade americana e modelo, é baixa e multiétnica. Emma Mackey, atriz muito reconhecida, também é baixa. Já Mahmood, cantor italiano convidado, segue o estereótipo comum masculino. Mais uma vez, a ativista Sinéad Burke, baixa e *mid-size*, com a condição de nanismo, respeitada pelas suas iniciativas direcionadas para a inclusão. Sana, cantora e musa da Prada, é asiática e baixa. Deja Foxx, ativista e defensora dos direitos das mulheres e da justiça social, é multiétnica e baixa. A influenciadora Chiara Ferragni, também convidada, é alta, enquanto que o seu marido, o cantor italiano Fedez não segue o estereótipo masculino ao ser baixo. Raquel Willis, já mencionada no parágrafo anterior, é uma mulher negra, baixa, *mid-size* e transgénero que luta pelos direitos LGBTQ especialmente em comunidades negras. Charlie D'Amelio, figura pública, é baixa. As atrizes Mei Nagano e Asami Mizukawa, ambas asiáticas e baixas. Taylor Russel e Storm Reid, atrizes negras e baixas. Do desporto, Julia Marino, atleta de *snowboard* e esqui livre, é baixa, e Gus Kenworthy, atleta de esqui livre, segue o estereótipo comum, no entanto assume-se como gay e, defende causas associadas à comunidade LGBTQ. Por fim, o cantor asiático Kun também foi um dos convidados masculinos.



Figura 62 - Convidadas para o desfile o/i 22/23 Prada
 Fonte: Instagram Prada (2022)

Como se pode verificar nos gráficos seguintes, das 12 modelos, 4 modelos não seguem o estereótipo comum. Dos 29 convidados, 22 não seguiam o estereótipo comum. Desta forma pode-se afirmar que em 41 pessoas (convidados e modelos), mais de metade, ou seja, 26 pessoas não se enquadram no estereótipo comum.

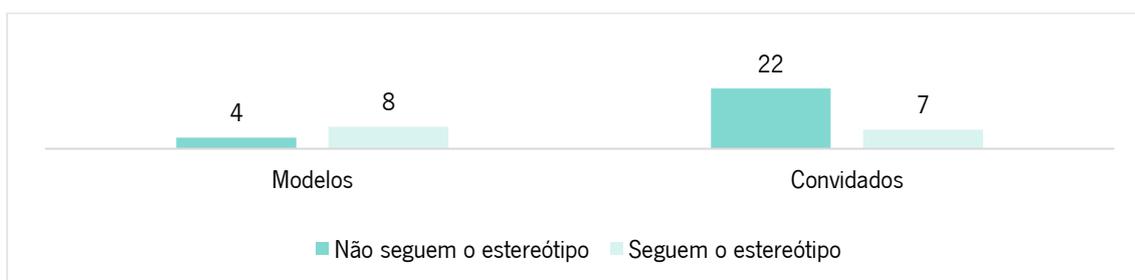


Figura 63 - Gráfico de total modelos e convidados Prada que seguem o estereótipo vs os que não seguem

A coleção foi promovida novamente no Instagram da marca em setembro de 2022, onde foram publicados 9 *posts*. Como se pode observar na figura seguinte, as modelos que desfilaram anteriormente para a coleção, voltam a participar na campanha promocional da coleção. Lina Zhang (modelo asiática), Kai Newman (modelo negra) e Amanda Murphy (modelo branca). Todas elas são altas, magras e cisgéneros.

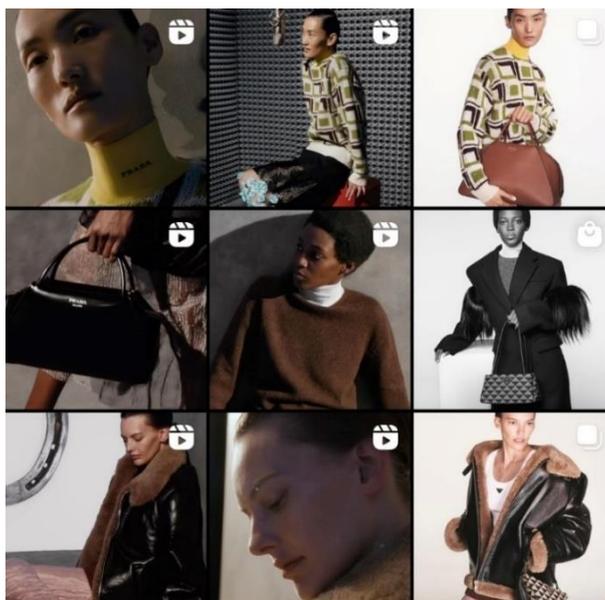


Figura 64 – Lina Zhang, Kai Newman e Amanda Murphy para Prada o/i 22/23

Fonte: Instagram Prada (2022)

3.1.3.3 Balenciaga

O desfile da coleção pronto a vestir feminina outono e inverno 2022/2023 conta com 69 *looks*, desfilados por 69 modelos diferentes. Através das publicações no Instagram de Saba Bakha (criador da conta Demnagram - apoiada pelo diretor criativo e pela respetiva marca Balenciaga) é possível também se ver quais os principais convidados e as suas respetivas características.

Mesmo tratando-se de uma coleção feminina, como já abordado anteriormente, Demna (diretor criativo da Balenciaga), veste os modelos excluindo qualquer etiqueta de género.

3.1.3.3.1 Desfile Balenciaga

Nas tabelas A.9 e A.10 (que se encontram no apêndice 3), referentes ao desfile outono e inverno 22/23 da Balenciaga, podem-se observar a descrição dos 69 modelos que desfilaram.

Para a abertura deste desfile, Balenciaga escolheu a musa da marca: Minttu Vesala. Tal como se pode observar no lado esquerdo da figura seguinte, Minttu é branca, alta, magra e não binária. Para encerrar a coleção, a marca optou pela modelo Eliza Douglas (que se pode observar à direita na Figura 65), conhecida pelo seu trabalho como modelo, mas também pelo seu trabalho com a pintura e escultura. Eliza é uma modelo branca, alta, magra e cisgénero. Ambas as modelos têm características físicas bastante marcantes e masculinas.



Figura 65 - À esquerda, Minttu Vesala, e à direita Eliza Douglas
 Fonte: Mower (2022)

Desta forma procede-se à análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim género e sexualidade.

Relativamente às etnias verificam-se: 6 modelos asiáticos, 6 modelos multiétnicos, 14 modelos negros e 43 modelos brancos como se pode verificar no gráfico seguinte.

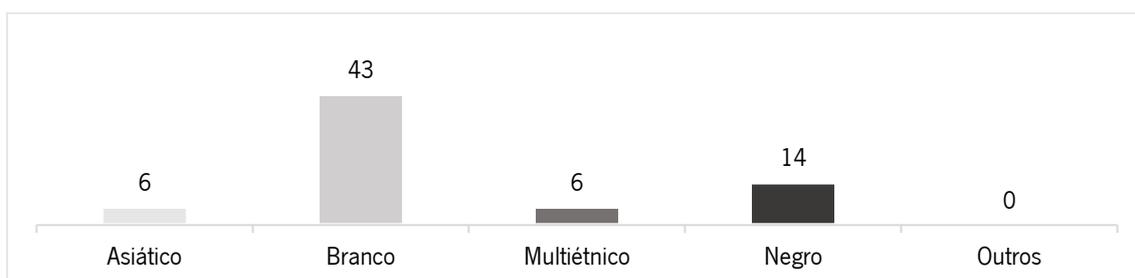


Figura 66 - Gráfico de etnias no desfile Balenciaga

No que diz respeito aos tamanhos, não existe qualquer modelo *plus-size*, o que significa que os 69 modelos têm medidas de corpo dentro do estereótipo comum. Já no que diz respeito à altura dos modelos, 3 modelos são baixas, e os restantes modelos têm pelo menos 1,75 ou 1,80 metros de altura, no caso dos modelos masculinos. No entanto as modelos baixas medem pelo menos 1,70 metros de altura, não correspondendo ao requisito de modelos femininas altas com 1,75 metros ou mais de altura.

Por fim, na categoria de género e sexualidade, observam-se 6 modelos não binários. Os restantes 63 modelos identificam-se como cisgénero, como se pode confirmar no gráfico da Figura 67.



Figura 67 – Gráfico de gênero e sexualidade no desfile Balenciaga

De um modo resumido, num total de 69 modelos, aproximadamente metade, ou seja, 32 modelos não seguem o estereótipo comum. Pode-se afirmar que a Balenciaga, aposta mais na diversidade em termos de etnias e gênero/sexualidade, do que na categoria de tamanhos. Ainda assim, como se pode observar no gráfico da figura seguinte, o número de modelos que seguem *versus* o número de modelos que não seguem os estereótipos estão bastantes próximos um do outro.

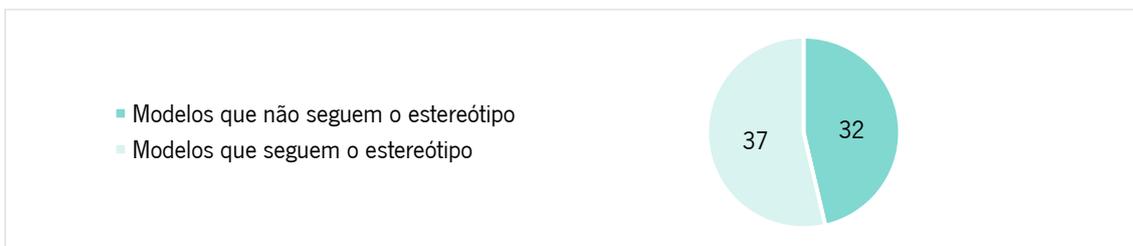


Figura 68 - Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Balenciaga

3.1.3.3.2 Instagram Balenciaga

Nas tabelas A.11 e A.12 (que se encontram no apêndice 3), apresentam-se os dados retirados do Instagram da “Demnagram”, que correspondem à coleção outono e inverno 22/23 da Balenciaga pelo que estes *posts* datam-se no início de março de 2022 (altura que a coleção foi exibida). Aqui, podem-se observar um total de 13 *posts* que incluem 31 pessoas entre modelos e convidados.

Para contextualizar de forma sucinta, Saba Bakhia, responsável pela conta de Instagram “Demnagram”, é um grande fã do *designer* Demna Gvasalia. Por essa razão, criou a conta para partilhar os melhores momentos da carreira do *designer* na Balenciaga. No entanto, Demna e a Balenciaga decidiram estabelecer uma parceria com Saba, tornando a conta oficialmente apoiada pela marca. Atualmente, o Instagram “Demnagram” tem mais influência que o próprio Instagram da marca.

Para apresentação da coleção, a maioria das publicações recaem em vídeos, bastidores, detalhes dos modelos e das peças que estavam a ser exibidas no desfile. Apenas 4 publicações se debruçam em convidados, sendo uma das publicações do próprio diretor criativo da marca.

Desta forma procede-se à análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim género e sexualidade. Esta análise inclui também os convidados que foram publicados pela marca.

Relativamente às etnias verificam-se 2 modelos asiáticas, 2 modelos e 2 convidados multiétnicos e 5 modelos negros. Num total de 20 pessoas brancas, 2 são convidados e os restantes 18 são modelos, como se pode confirmar no gráfico que se segue.

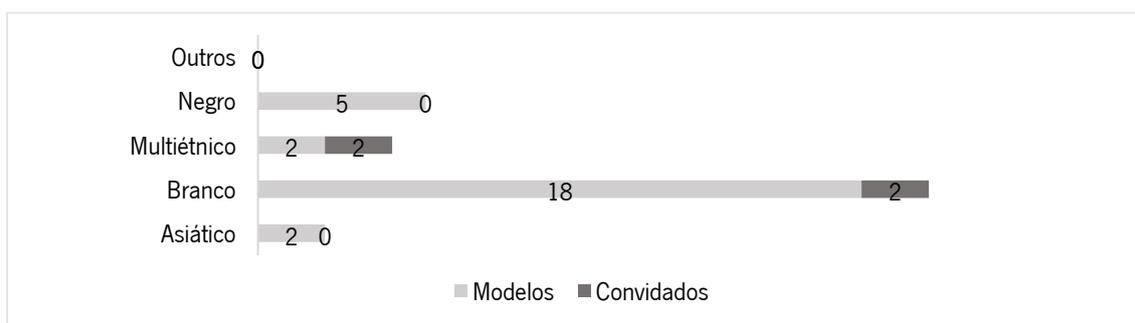


Figura 69 - Gráfico de etnias no Instagram Balenciaga

Quanto aos tamanhos, existe alguma variação de alturas, como se consegue verificar nos gráficos que se seguem. Num total de 4 convidados, 3 são pessoas baixas, um convidado é alto. Em termos de estatura física, 3 convidados são magros e apenas um convidado é *mid-size*. Relativamente aos 27 modelos, 25 são altos e os restantes 2 modelos são baixos, além disso todos eles são magros. Pode-se resumir que os modelos maioritariamente são altos e todos magros. Já os convidados, a maioria é baixo e magro.

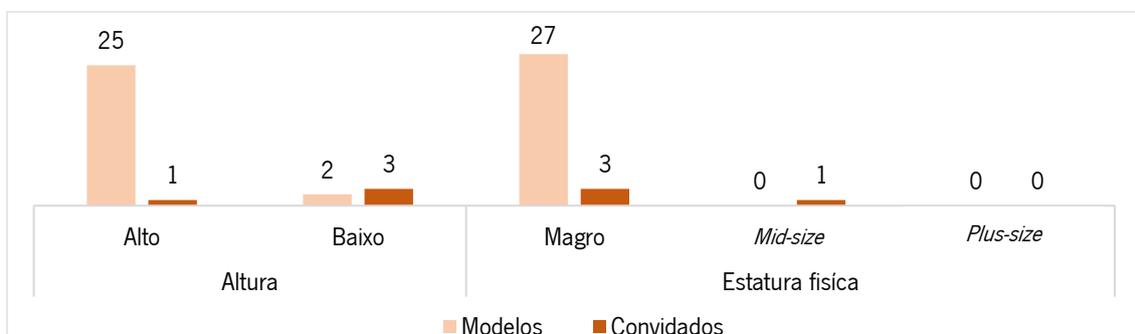


Figura 70 - Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Balenciaga

Por fim, na categoria de gênero e sexualidade, observam-se 5 modelos não binários, e os restantes 22 modelos são cisgêneros. Observam-se também que todos os convidados são cisgêneros. Na figura seguinte, pode-se confirmar estes dados.



Figura 71 - Gráfico de gênero e sexualidade dos modelos e convidados Balenciaga

Na Figura 72, é possível observar os convidados que foram publicados. Kim Kardashian (também já mencionada anteriormente), empresária, celebridade americana e modelo, é baixa e multiétnica. Demna Gvasalia, o diretor criativo da marca, é baixo de acordo com os estereótipos masculinos. Saba Bakhia, responsável pelo Instagram que faz a ponte entre a Balenciaga e Demna, é baixo. E por fim, o convidado Fai Khadra, modelo e figura da internet, apesar de alto, magro e cisgênero, é multiétnico.

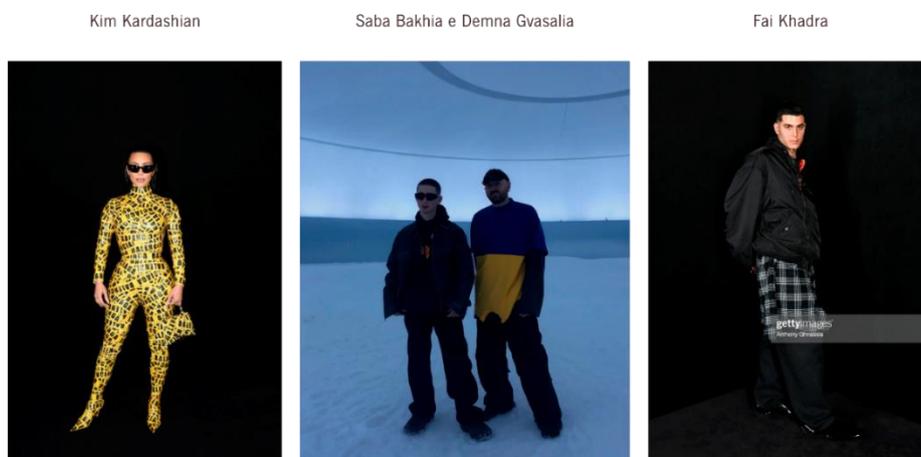


Figura 72 - Convidados para o desfile o/i 22/23 Balenciaga
Fonte: Instagram Demnagram (2022)

Como se pode verificar nos gráficos seguintes, dos 27 modelos, 14 não seguem o estereótipo comum, enquanto 13 modelos seguem o estereótipo. Dos 4 convidados, 3 não se enquadram no estereótipo comum. Desta forma, pode-se afirmar que, das 31 pessoas (convidados e modelos), mais de metade, ou seja, 17 pessoas não se enquadram no estereótipo, enquanto que as restantes pessoas seguem o estereótipo comum.

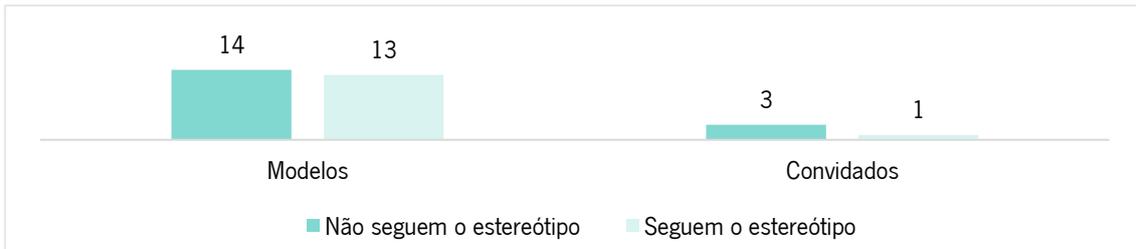


Figura 73 - Gráfico de total modelos e convidados Balenciaga que seguem o estereótipo vs os que não seguem

A coleção foi promovida novamente no Instagram “Demnagram” em junho de 2022, onde foram publicados 6 *posts*. Como se pode observar na figura seguinte, algumas das pessoas são modelos que desfilaram anteriormente para a coleção e voltam a participar na campanha promocional da coleção.

Aya Nakamura, cantora francesa, é negra, baixa, *mid-size* e cisgênero. Kit Butler é um modelo branco, alto, magro e cisgênero. O modelo e a modelo asiática, Zuo Chen e Gwen Lu, altos, magros e cisgêneros. Inti Wang, modelo multiétnico, alto, magro e não binário. Bella Hadid, multiétnica, acompanhada do modelo negro Abdou Diop, também ambos altos, magros e cisgêneros.



Figura 74 - Campanha para Balenciaga o/i 22/23

Fonte: Instagram Demnagram (2022)

3.1.3.4 Gucci

O desfile da coleção pronto a vestir feminina outono e inverno 2022/2023 conta com 84 *looks*, desfilados por 84 modelos diferentes. Através das publicações no Instagram da marca, é possível também se ver quais os principais convidados e as suas respetivas características.

Mesmo tratando-se de uma coleção feminina, como já abordado anteriormente, Alessandro Michele (antigo diretor criativo) procurou vestir os modelos sem qualquer tipo de restrições no que diz respeito aos géneros dos modelos e ao tipo de vestuário.

3.1.3.4.1 Desfile Gucci

Nas tabelas A.13 e A.14 (que se encontram no apêndice 4), referentes ao desfile outono e inverno 22/23 da Gucci, podem-se observar a descrição dos 84 modelos que desfilaram.

Para a abertura deste desfile, Gucci escolheu a modelo Arina Besedina. Tal como se pode observar no lado esquerdo da figura 75, Arina é branca, alta, magra e cisgénero, no entanto, o posicionamento da marca, foi incluir um fato com uma silhueta e corte tipicamente masculino, mas numa modelo feminina. Para encerrar a coleção, a marca optou pela modelo Avita Muze (que se pode observar à direita na Figura 75). Avita Muze é uma modelo branca, alta, magra e cisgénero.



Figura 75 - À esquerda, Arina Besedina, e à direita Avita Muze
Fonte: Phelps (2022)

Desta forma procede-se à análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim género e sexualidade.

Relativamente às etnias verificam-se: 9 modelos asiáticos, 3 modelos multiétnicos, 18 modelos negros e 54 modelos brancos que correspondem à grande maioria dos modelos, como se pode verificar no gráfico seguinte.

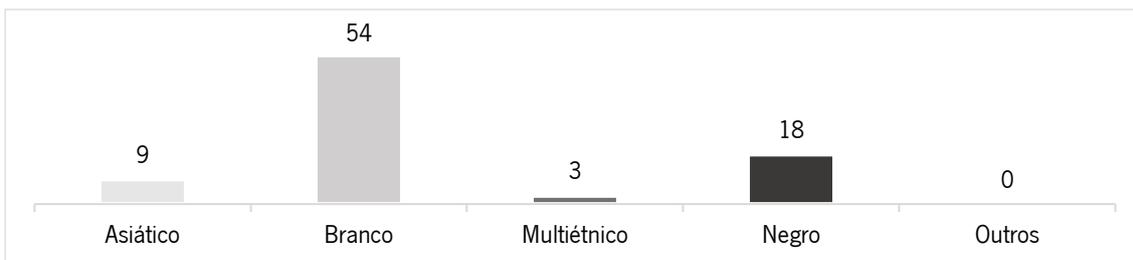


Figura 76 - Gráfico de etnias no desfile Gucci

No que diz respeito aos tamanhos, não existe qualquer modelo *plus-size* nem *mid-size*, o que significa que os 84 modelos têm medidas de corpo dentro do estereótipo comum. Já no que diz respeito à altura dos modelos, 3 modelos são baixas, e os restantes modelos têm pelo menos 1,75 ou 1,80 metros de altura, no caso dos modelos masculinos. No entanto as modelos baixas medem pelo menos 1,70 metros de altura, não correspondendo ao requisito de modelos femininas altas com 1,75 metros ou mais de altura.

Por fim, na categoria de género e sexualidade, observa-se apenas um modelo não binário, Reilly Patton. Os restantes 83 modelos identificam-se como cisgénero.

De um modo resumido, num total de 84 modelos, 30 modelos não seguem o estereótipo comum, como se pode observar na figura seguinte. Pode-se afirmar que a Gucci, aposta mais na diversidade em termos de etnias, fluidez do vestuário tradicional de cada género para o género oposto, do que nas restantes categorias.

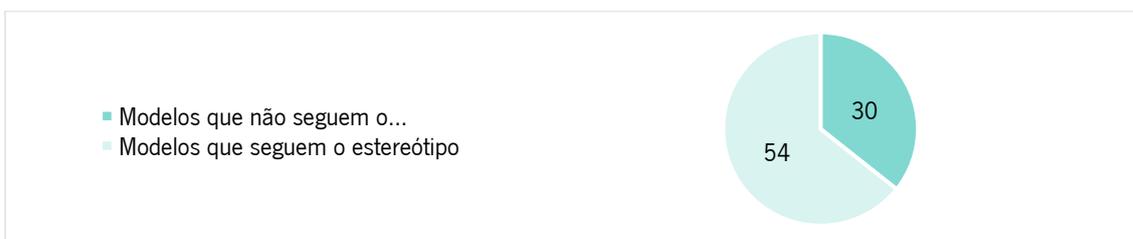


Figura 77 - Gráfico de total de modelos que seguem o estereótipo vs os que não seguem no desfile Gucci

3.1.3.4.2 Instagram Gucci

Nas tabelas A.15 e A.16 (que se encontram no apêndice 4), apresentam-se os dados retirados do Instagram da marca, que correspondem à coleção outono e inverno 22/23 da Gucci pelo que estes *posts* datam-se nos finais de fevereiro e inícios de março de 2022 (altura que a coleção foi exibida). Aqui, podem-se observar um total de 18 *posts* que incluem 62 pessoas entre modelos e convidados.

Para apresentação da coleção, as publicações recaem em vídeos, detalhes dos modelos, das peças que estavam a ser exibidas no desfile e também muitos convidados.

Desta forma procede-se à análise mais completa pelas distintas características: etnias, tamanhos e por fim género e sexualidade. Esta análise inclui também os convidados que foram publicados pela marca.

Relativamente às etnias verificam-se 2 modelos asiáticos, um modelo e um convidado multiétnico, 7 modelos negros e 8 convidados negros. Num total de 41 pessoas brancas, 19 são convidados e os restantes 22 são modelos, marcando a categoria de etnias brancas como a mais vista aqui, como se pode confirmar no gráfico que se segue.

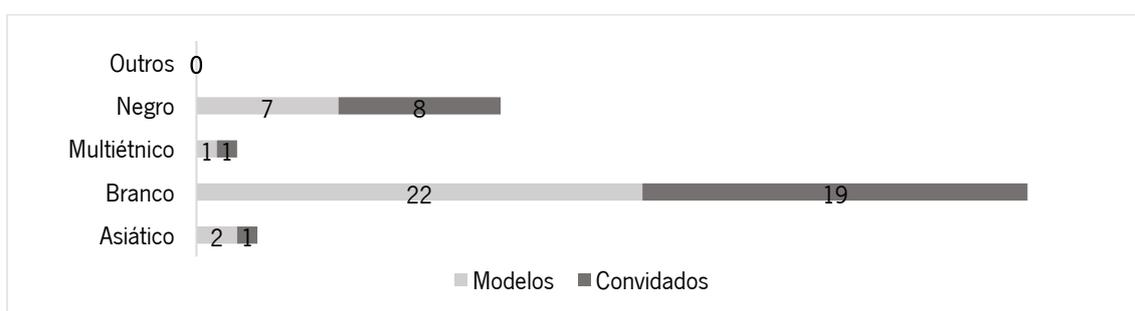


Figura 78 - Gráfico de etnias no Instagram Gucci

Quanto aos tamanhos, existe alguma variação de alturas, como se consegue verificar no gráfico que se segue. Num total de 33 convidados, 16 são baixos, e 17 são convidados altos. Em termos de estatura física, 30 convidados são magros e apenas 3 convidados são *mid-size* de acordo com os estereótipos. Relativamente aos 29 modelos, 26 são altos e os restantes 3 modelos são baixos, além disso todos eles são magros de acordo com o estereótipo comum.

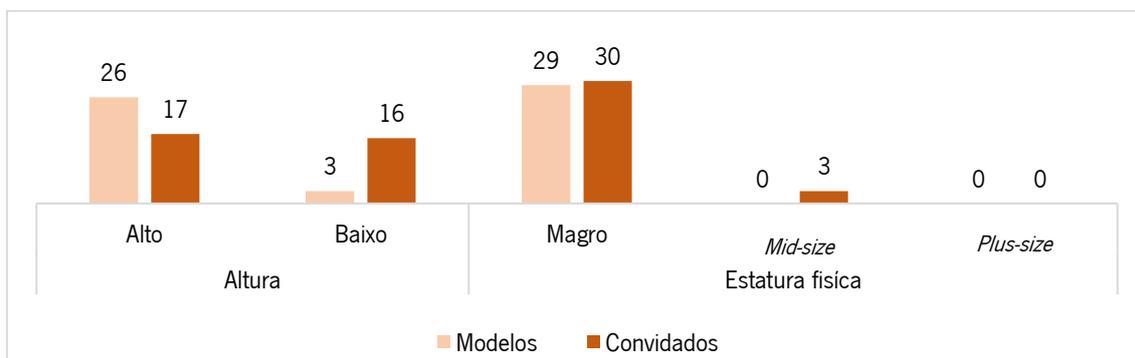


Figura 79 - Gráfico referente à altura e estrutura física dos convidados e modelos Gucci

Por fim, na categoria de género e sexualidade, observa-se que todos os modelos e convidados são cisgéneros, afirmando a ausência de pessoas não binárias e/ou transgéneros.

Acrescenta-se também que os convidados que foram publicados pela Gucci (alguns deles podem ser vistos na Figura 80), incluem mulheres e homens com diferentes profissões e características físicas.

Alessandro Michelle, antigo diretor criativo da Gucci, é baixo. Ao seu lado, a empresária e cantora, Rihanna que é multiétnica e *mid-size*, e o seu namorado Asap Rocky, *rapper*, que é negro e baixo.

Jared Leto, ator e cantor, apesar de se inserir no estereótipo comum, é considerado o muso da Gucci, devido à sua aparência andrógena. Lee Jung Jae, um ator asiático reconhecido mundialmente pelo seu papel na série “*Squid Games*”. TyShawn Jones, um *skater* negro. O ator Kelvin Harrison Jr, é negro e baixo. Marco Bizzarri, presidente e CEO da Gucci, insere-se no estereótipo comum. E por fim LilDre, *skater* e cantor negro.

Os restantes convidados, incluem atores, cantores e alguns escritores de filmes, são maioritariamente brancos, variando nos tamanhos, no entanto todos os convidados são cisgéneros.

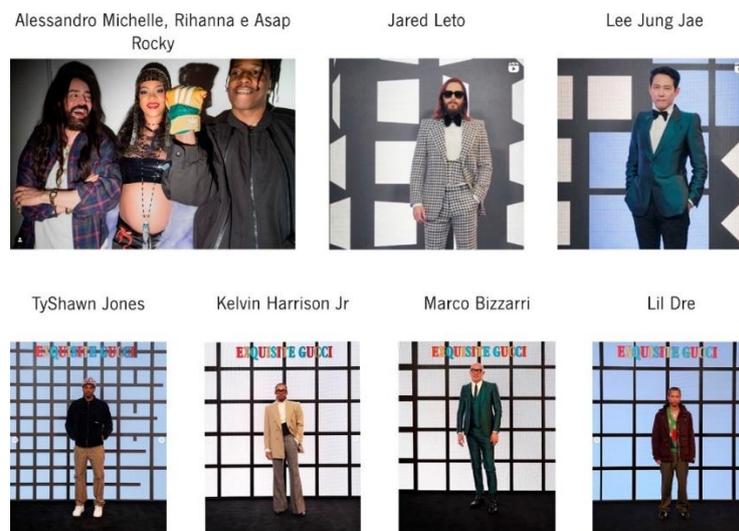


Figura 80 - Convidadas para o desfile o/i 22/23 Gucci

Fonte: Instagram Gucci (2022)

Como se pode verificar no gráfico seguinte, dos 29 modelos, 11 não seguem o estereótipo comum, enquanto 18 modelos seguem esse estereótipo. Dos 33 convidados, 22 não se enquadram no estereótipo comum. Desta forma, pode-se afirmar que, das 62 pessoas (convidados e modelos), mais de metade, ou seja, 33 pessoas não se enquadram no comum, enquanto que as restantes pessoas seguem o estereótipo comum.

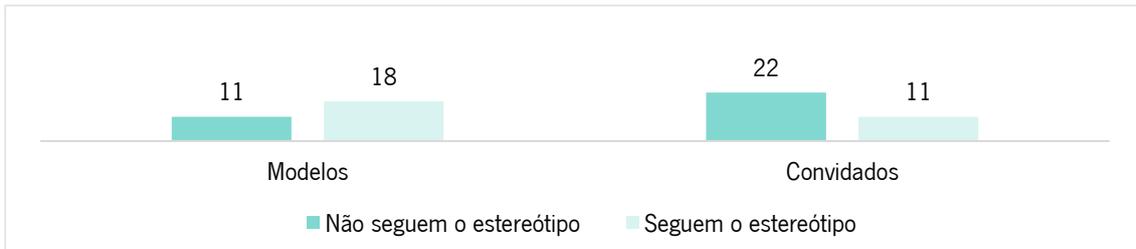


Figura 81 - Gráfico de total modelos e convidados Gucci que seguem o estereótipo vs os que não seguem

A coleção foi promovida novamente no Instagram da marca no final de agosto de 2022, onde foram publicados 6 *posts*. Como se pode observar na figura seguinte, algumas das pessoas são modelos que desfilaram anteriormente para a Gucci, e voltam a participar na campanha promocional da coleção.

Nas primeiras 3 publicações pode-se observar, que os modelos são todos brancos, e por isso inserem-se no estereótipo comum. Na quarta publicação, observa-se a modelo negra e baixa, Scarlet Peguero ao lado de uma criança branca. Na quinta publicação, pode-se observar a modelo Miamh Maye que se insere no estereótipo.

Por fim, na última publicação que consiste num vídeo, já é possível se observar uma maior variedade de modelos. Dos 9 modelos presentes neste vídeo, todos são magros e cisgêneros. 3 são asiáticos, 2 são negros, um é multiétnico e os restantes 3 modelos são brancos. Apenas um modelo é baixo.



Figura 82 - Campanha para Gucci o/i 22/23

Fonte: Instagram Gucci (2022)

De um modo resumido, nesta campanha, a Gucci procurou incluir várias etnias como se pode observar melhor no gráfico da figura seguinte. Quanto aos tamanhos e gêneros, não existe grande ou nenhuma variação.

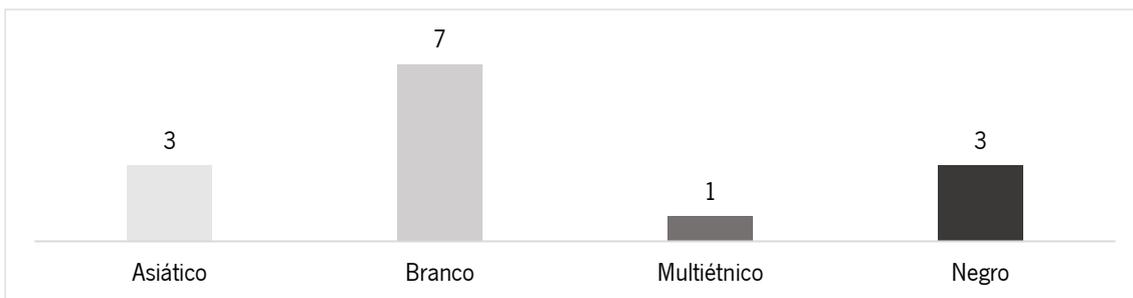


Figura 83 – Gráfico de etnias na campanha para Gucci o/i 22/23

3.1.4 Conclusões da análise da diversidade e inclusão das marcas

Feita a análise das diferentes categorias nas diferentes marcas, prossegue-se agora às conclusões finais desta análise, realizando uma comparação entre as marcas por desfile e por publicações no Instagram.

Relativamente à representação das etnias nos desfiles, conforme se consegue observar no gráfico da figura seguinte, os números de modelos que não seguem o estereótipo comum não variam muito entre as marcas. No entanto, destaca-se a Prada, que é a marca com maior percentagem de modelos com etnias diversificadas (43%). Já a Balenciaga apresenta 38% de modelos de etnias diversas, a Gucci 36% e, por último, a Chanel, apresenta 33%, marcando o seu posicionamento menos inclusivo nesta categoria.

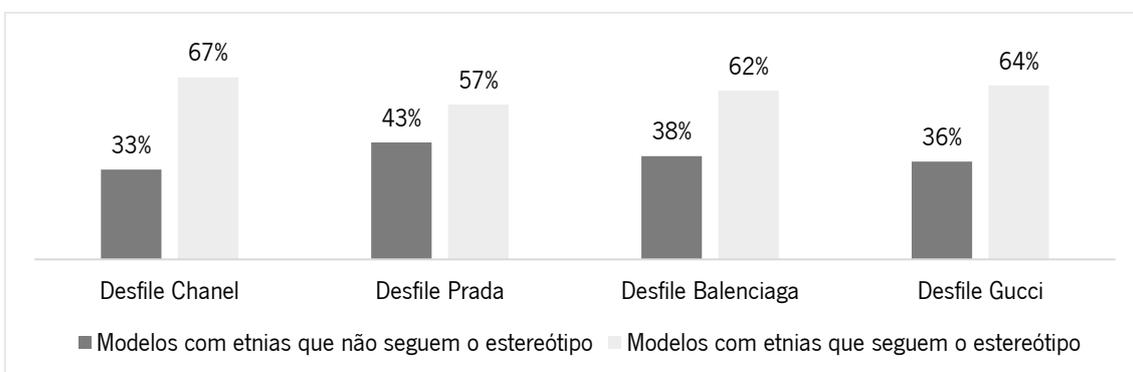


Figura 84 – Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo de etnias nos diferentes desfiles

Relativamente aos tamanhos, esta categoria inclui tanto altura como estatura física. Pode-se observar que existe um reduzido número de modelos diversificados nesta categoria. Tal como se consegue verificar no gráfico da Figura 85, a Balenciaga e a Gucci apresentam ambas 4% de modelos com tamanhos que não se inserem no estereótipo comum, tornando-se assim as mais inclusivas nesta categoria. Na Chanel apenas 1% de modelos não segue o estereótipo de tamanhos. Por fim a Prada, não apresenta qualquer modelo de tamanho diverso, podendo-se afirmar que é a marca menos inclusiva nesta categoria.

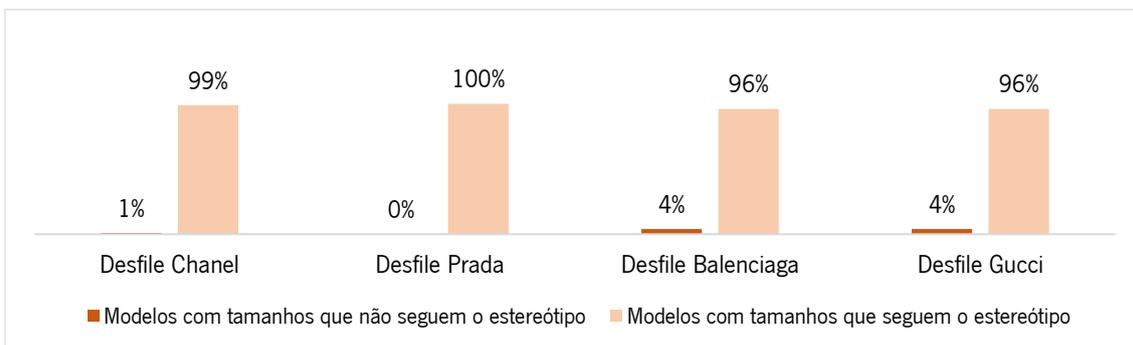


Figura 85 - Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo de tamanhos nos diferentes desfiles

Por fim, na categoria de gênero e sexualidade, todas as marcas incluem modelos que não seguem o estereótipo. Conforme se pode observar na figura seguinte, a Balenciaga é a marca que mais incluiu modelos diversos nesta categoria uma vez que cerca de 9% dos seus modelos, são diversificados quanto ao gênero/sexualidade. Segue-se a Chanel e a Prada, que apresentam 4% de modelos que não seguem o estereótipo comum. Por fim, a Gucci apresenta apenas 1% de modelos diversos, tornando assim, a marca que menos procurou incluir a diversidade no que toca ao gênero e sexualidade.

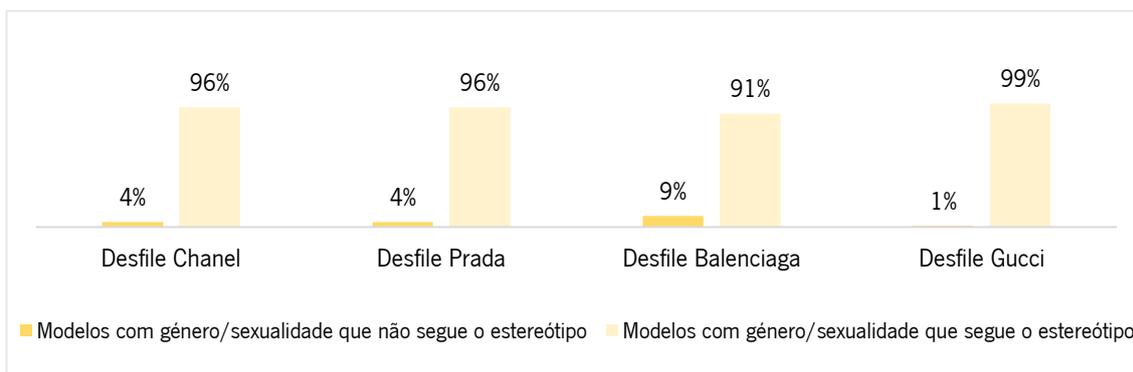


Figura 86 - Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo de gêneros/sexualidades nos diferentes desfiles

Importa aqui mencionar que, embora o número de modelos seja reduzido, a Gucci procura abordar as questões de gênero e sexualidade no seu vestuário, apresentando os mesmo tipos de silhuetas e cortes das peças em modelos de diferentes gêneros. Isto evidencia a intenção da marca, mostrar que as roupas não indicam o gênero de uma pessoa. Na Figura 87, podem-se observar dois modelos, uma modelo feminina e um modelo masculino, com o mesmo tipo de vestuário, reforçando assim a intenção da marca em relação aos gêneros e à sexualidade.



Figura 87 – À esquerda, uma modelo feminina e à direita, um modelo masculino
 Fonte: Phelps (2022)

Desta forma, pode-se concluir que no segmento dos desfiles das marcas para a estação outono e inverno de 22/23, a Balenciaga e a Prada apresentam um bom posicionamento no que diz respeito à temática da diversidade e inclusão, tal como pode ser observado na figura seguinte.

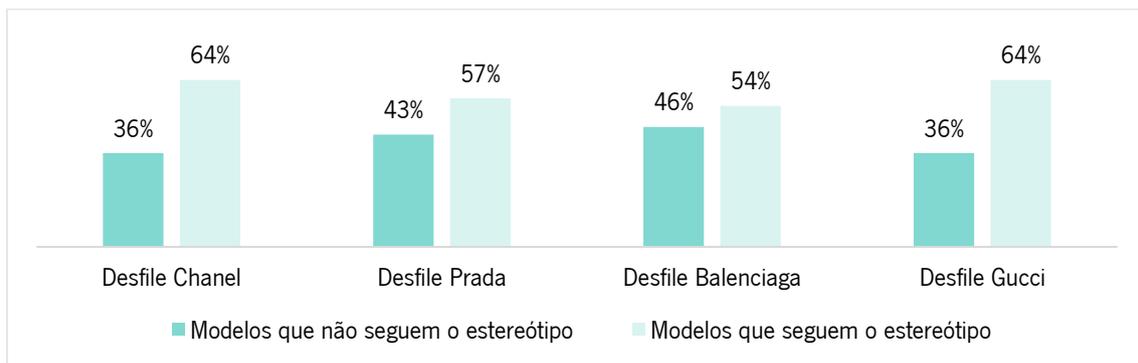


Figura 88 - Gráfico de modelos que não seguem o estereótipo vs os modelos que seguem, nos diferentes desfiles

Relativamente ao segmento do Instagram das respetivas marcas, quanto à representação das etnias, conforme se consegue observar no gráfico da figura seguinte, as percentagens de pessoas (modelos e convidados) que não seguem o estereótipo comum não variam muito entre as marcas. Destaca-se a Prada, que é a marca com maior percentagem de pessoas com etnias diversificadas (39%). A Chanel e a Balenciaga apresentam cerca 35% de pessoas que não seguem o estereótipo de etnia comum. Por fim, a Chanel, apresenta cerca de 32% de pessoas que não seguem o estereótipo de etnia comum.

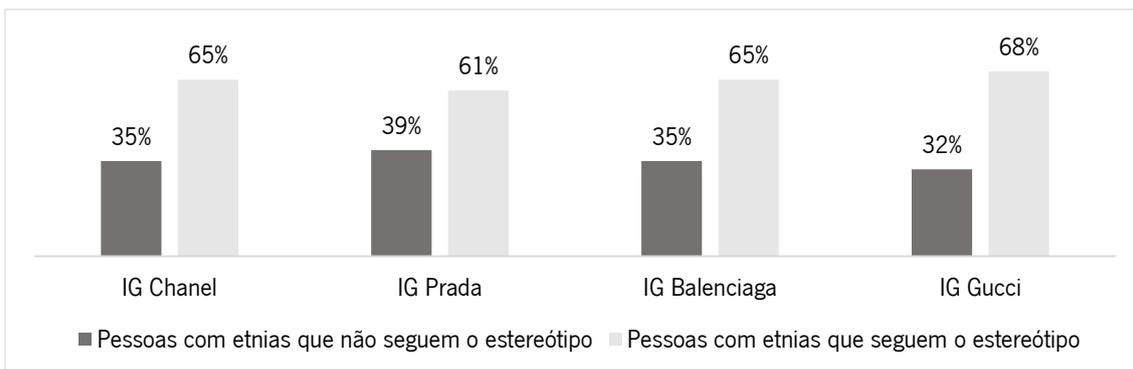


Figura 89 – Gráfico de pessoas publicadas que não seguem o estereótipo de etnias no Instagram

No que diz respeito aos tamanhos, esta categoria abrange tanto a altura como a estatura física. Como se pode observar no gráfico da Figura 90, a Prada e a Gucci publicaram um maior número de pessoas diversificadas nesta categoria: a Prada com 49% e a Gucci com 32% de pessoas diversificadas em termos de tamanhos. Por sua vez, a Balenciaga conta com 16% de pessoas que não seguem o estereótipo de tamanhos e, por fim, a Chanel conta com apenas 9% de pessoas que não seguem o estereótipo comum em termos de tamanhos.

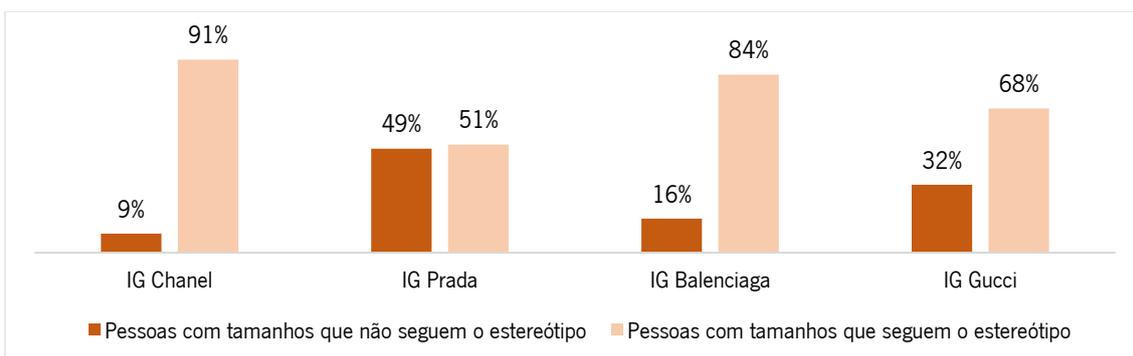


Figura 90 – Gráfico de pessoas publicadas que não seguem o estereótipo de tamanhos no Instagram

Por fim, na categoria de gênero e sexualidade, nota-se uma menor diversidade. Conforme se pode observar na figura seguinte, a Balenciaga é a marca que inclui a maior percentagem de pessoas diversificadas nesta categoria, com cerca de 16%, seguida pela Prada que apresenta 5% de pessoas diversificadas. A Chanel apresenta apenas 2% e, por fim, a Gucci que não apresenta qualquer modelo nem convidado diversificado nesta categoria.

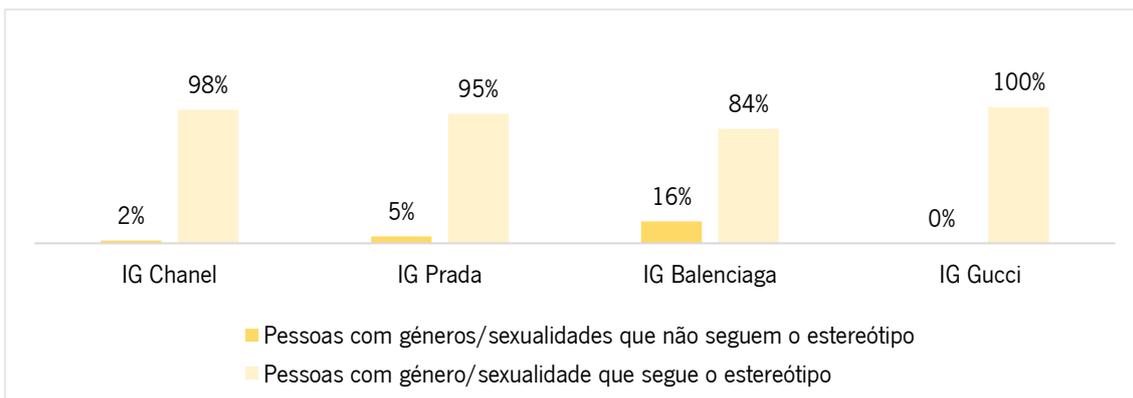


Figura 91 – Gráfico de pessoas publicadas que não seguem o estereótipo de gêneros/sexualidades no Instagram

Desta forma, pode-se concluir que no segmento do Instagram das marcas, nas publicações referentes às coleções de outono e inverno de 22/23, a Prada e a Balenciaga apresentam um maior posicionamento em relação à temática da diversidade e inclusão em comparação com as restantes marcas. Enquanto que a Gucci apresenta uma divisão relativamente equilibrada entre os dois tipos de estereótipo, a Chanel é a única que apresenta publicações com uma maior percentagem significativa de pessoas que se enquadram no estereótipo comum do que pessoas que não se enquadram, tal como se pode verificar na figura seguinte.

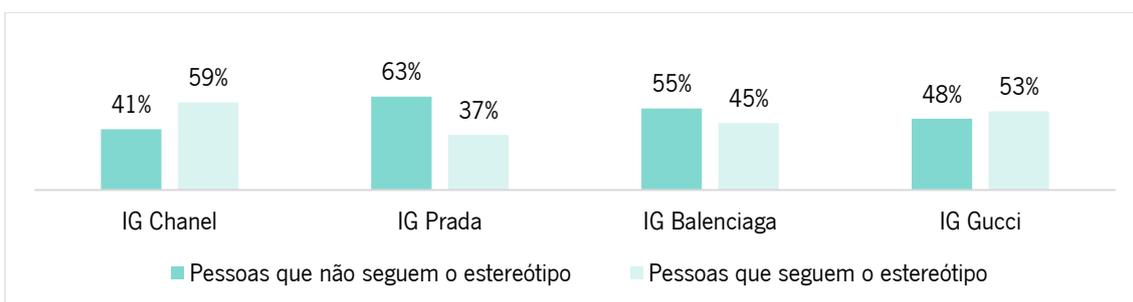


Figura 92 - Gráfico de pessoas que não seguem o estereótipo vs as pessoas que seguem, nas publicações do Instagram das marcas

Ainda no segmento do Instagram das marcas, estas voltaram a publicar nas suas plataformas para promover a coleção. Como se pode verificar na Figura 93, a Balenciaga destaca-se como a marca que mais inclui a diversidade nestas publicações de promoção à coleção, apresentando cerca de 86% de modelos diversificados. Em seguida, a Prada apresenta 67% de modelos que não seguem o estereótipo comum, e a Gucci apresenta um equilíbrio de 50% de modelos diversificados e de modelos não diversificados. Por fim, a Chanel não apresenta modelos diversificados, concluindo assim que Chanel é única marca que não apresenta qualquer diversidade na promoção da sua coleção.

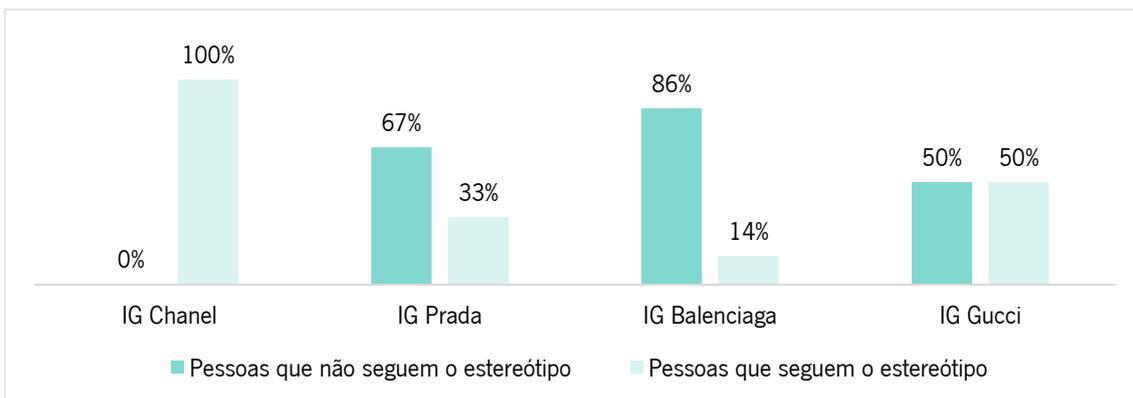


Figura 93 – Gráfico de diversidade e inclusão nas publicações de promoção das coleções das marcas

De um modo resumido, pode-se observar através da Figura 94, que a Balenciaga e Prada são as marcas que apresentam um melhor posicionamento para estas temáticas.

Pode-se concluir que, nos desfiles, todas as marcas optaram por incluir mais modelos que se inserem no estereótipo comum do que modelos que não se inserem no estereótipo comum.

Pode-se verificar que a Balenciaga e a Prada são as únicas marcas que apresentam mais pessoas diversificadas do que não diversificadas nas publicações do Instagram contrariamente à Chanel e à Gucci.

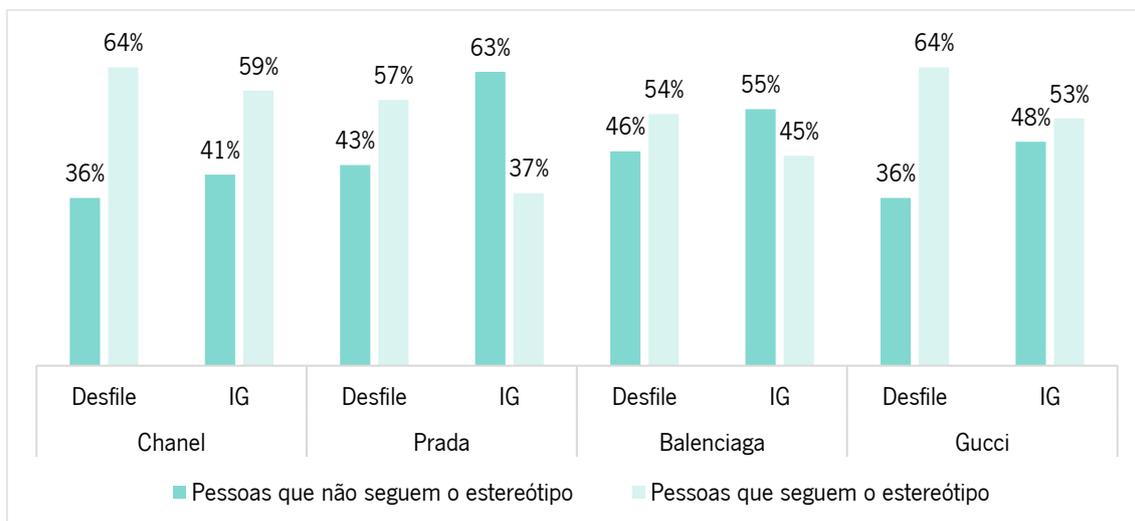


Figura 94 – Gráfico de diversidade nos desfiles versus Instagram das marcas

3.2 Questionário: opinião das pessoas face ao tema

Para complementar a análise que foi previamente feita às marcas, este capítulo segue com o objetivo de conhecer qual a opinião das pessoas em relação ao tema da diversidade e inclusão no contexto da moda. Por outras palavras, pretende-se compreender como as pessoas se sentem quando as marcas optam por modelos e/ou celebridades de diferentes etnias, tamanhos e

géneros/sexualidades nas suas campanhas publicitárias, nos seus desfiles, e presença nas suas redes sociais, assim como compreender qual o impacto que essa abordagem tem nas pessoas. Para alcançar esse objetivo, foi conduzido um estudo através de um questionário que pode ser consultado em detalhe na Figura A.1 (que se encontra no Apêndice 5).

3.2.1 Planeamento e estrutura

Em relação ao planeamento e estrutura do questionário, este foi dividido em três secções. Cada uma delas abrange um conjunto de questões que incluem desde escolha múltipla, questões de escala de relevância/interesse, e questões de resposta aberta, totalizando um conjunto de 13 questões.

Tendo como objetivo, compreender se os conteúdos da comunicação das marcas de moda de luxo, influenciam ou não na aceitação e normalização das temáticas da diversidade e da inclusão, as questões de escolha múltipla e níveis de escala permitiram avaliar a relevância destas temáticas na opinião destas pessoas. Ao incluir também questões de resposta aberta (opcionais), os participantes tiveram oportunidade de expressar a sua opinião ou justificar as suas escolhas em relação às questões que lhes foram apresentadas. Desta forma, é possível compreender melhor, a perceção e experiência das pessoas em relação à moda diversificada e inclusiva.

Assim, as secções foram divididas da seguinte maneira:

- Secção 1 – informações básicas.
- Secção 2 – diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo.
- Secção 3 – posicionamento inclusivo das marcas de moda de luxo.

O questionário foi partilhado nas redes sociais e enviado para toda a comunidade académica da Universidade do Minho.

3.2.2 Análise dos dados

Através do questionário, obtiveram-se cerca de 246 respostas, o que representa uma amostra de diferentes idades e contextos sociais que partilharam a sua opinião face ao tema explorado.

3.2.2.1 Seção 1: Informações Básicas

A primeira secção permite definir o perfil dos inquiridos que participaram. O fator da idade é particularmente relevante uma vez que estas temáticas têm vindo a ser mais abordadas nos últimos anos.

Relativamente ao género dos participantes verifica-se que cerca de 72% identificam-se como género feminino, 28% como género masculino e apenas 0,4% como não binários.

De modo a facilitar a análise dos dados, relativamente à faixa etária, agruparam-se as respostas por décadas. Como se consegue verificar na Figura 95 há um especial foco nos participantes nascidos entre 1990 e 1999, que correspondem a 31% do total. Em seguida, encontram-se as pessoas nascidas entre 2000 e 2010 (28%). Como seria expectável, dado o meio de divulgação do questionário, as décadas de 1940 a 1960 são aquelas que têm um menor número de participantes. Pode-se afirmar que, os maiores grupos de idades dos participantes concentram-se a partir dos anos 1980 até 2010.

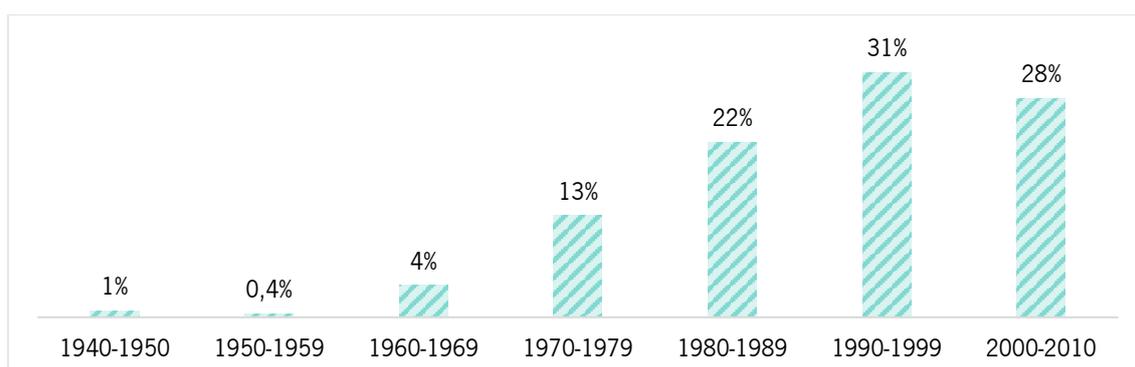


Figura 95 – Gráfico do ano de nascimento da amostra

Relativamente à nacionalidade dos participantes, 96% são de nacionalidade portuguesa, 3% são de nacionalidade brasileira, 0,4% são de nacionalidade cabo-verdiana e 0,4% são de nacionalidade mexicana, confirmando que a maioria dos participantes são portugueses.

3.2.2.2 Seção 2: diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo

Na secção 2, o objetivo prende-se em conhecer a opinião dos consumidores em relação ao tema, incluindo se estão interessados ou não, bem como o seu nível de interesse nas diferentes categorias da diversidade na moda.

Na questão 4 foi apresentado um painel de imagens que continham os modelos e os respetivos desfiles que foram estudados anteriormente, divididas em dois grupos: Grupo A (modelos

diversificados em todas as categorias de etnias, tamanhos e géneros/sexualidades), e Grupo B (modelos que seguem o estereótipo comum). Esta questão tinha como objetivo, verificar se os participantes percebiam ou não diferenças em relação aos grupos de imagens.

Mais de metade dos participantes (54%) observa diferenças entre as imagens e 46% não deteta diferenças.

Posteriormente os participantes tiveram oportunidade de escrever as diferenças que observaram entre os grupos de imagens (Figura 96). Uma vez que era uma questão de resposta aberta, para uma melhor análise dos dados as respostas foram agrupadas e categorizadas. Cerca de 58% dos participantes, identificam que estão apresentadas mais etnias no grupo A e 19% observam maior diversidade no grupo A, com respostas variadas que incluem: maior diversidade étnica, diversidade de tamanhos, diversidade de géneros e de estilos de vestuário. Cerca de 12% destacam a diferença no estilo de vestuário entre os dois grupos. De seguida, 8% dos participantes destacam a diversidade de género tanto nos modelos, como na forma que o vestuário estava apresentado nos modelos. Por último, 3% dos participantes mencionam a presença de tamanhos maiores no grupo A.

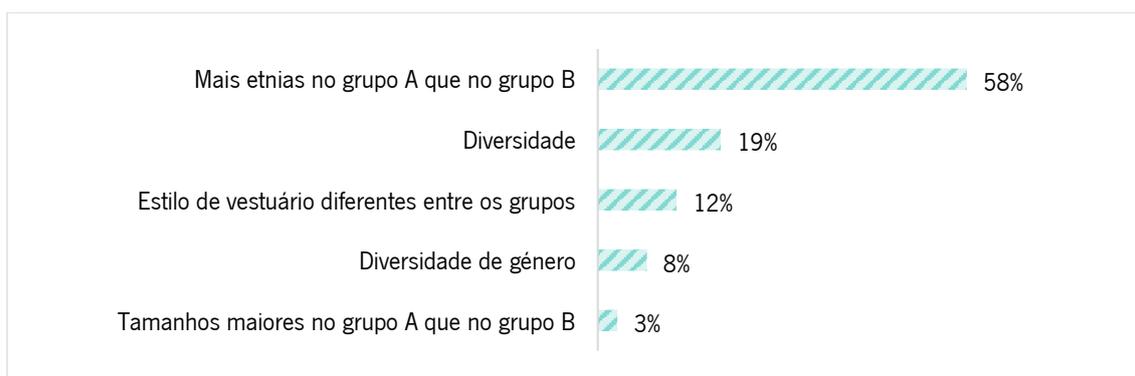


Figura 96 – Gráfico das diferenças observadas entre os painéis A e B

Desta forma, pode-se afirmar que, na grande maioria, os participantes identificam diferenças especialmente na categoria de etnias, demonstrando assim, o olhar atento destes participantes para as questões relacionadas com a diversidade.

Relativamente ao nível de interesse pela temática numa escala de 0 a 5, as respostas são maioritariamente positivas, tal como pode ser observado na Figura 97. Cerca de 31% afirmam ter interesse e 30% muito interesse na temática. Cerca de 26% dos participantes consideram-se neutros sobre o tema (nível 3) e apenas 13% dos participantes revelam ter pouco interesse pelo tema.

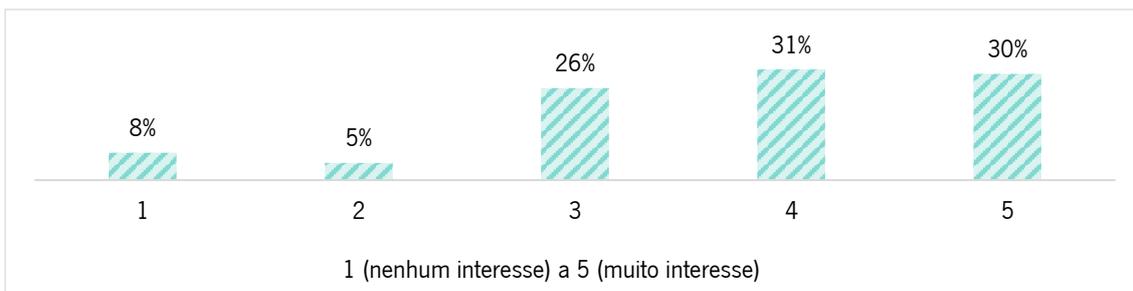


Figura 97 – Gráfico do nível de interesse dos participantes pela temática

As três questões seguintes abordam as três categorias principais: etnias, tamanhos e gêneros/sexualidades. Questionou-se aos participantes os níveis de relevância, nos momentos em que as marcas de moda recorrerem a modelos diversificados. Esta forma de questionamento dividido pelas três categorias, permite dar uma perspectiva mais abrangente sobre como a diversidade e inclusão impactam as pessoas em diferentes aspetos.

Em relação à categoria de etnias (Figura 98), cerca de 72% dos participantes consideram altamente relevante a presença de modelos de diferentes etnias na comunicação de moda; 9% dos participantes mantêm-se neutros e 6% não consideram relevante a presença deste tipo de modelos.

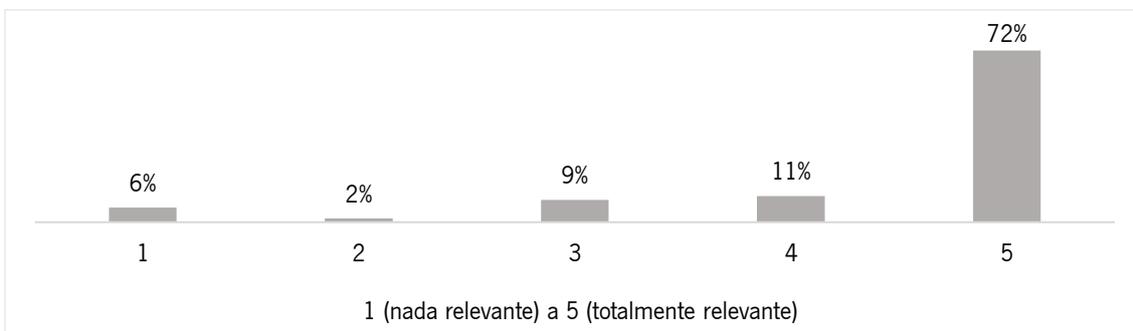


Figura 98 – Gráfico de relevância das marcas ao usar modelos de diferentes etnias na sua comunicação, de acordo com os resultados do questionário

Na categoria dos tamanhos, 63% dos participantes consideram ser um aspeto muito relevante; cerca de 10% indicam ser um aspeto neutro e 6% dos participantes não consideram relevante os modelos maiores serem representados na comunicação da moda tal como se observa na figura seguinte.

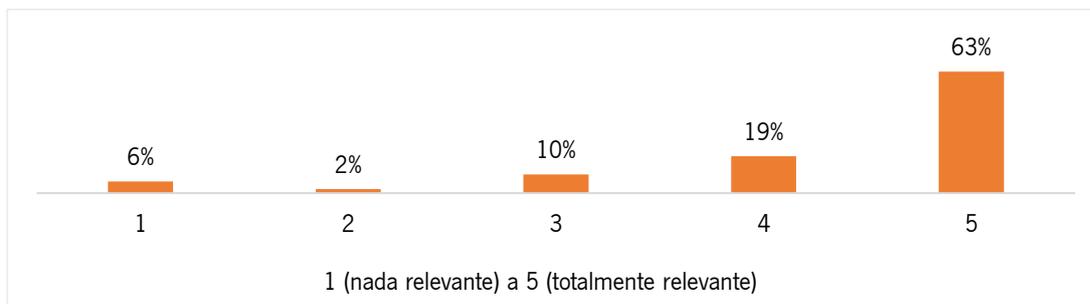


Figura 99 – Gráfico de relevância das marcas ao usar modelos de diferentes tamanhos na sua comunicação, de acordo com os resultados do questionário

Na questão referente à categoria de géneros e sexualidades, observa-se uma maior discrepância nos níveis de relevância quando comparado com as outras categorias, como se apresenta na Figura 100. Quase metade dos participantes (49%), atribuem o nível de relevância 5, cerca de 16% dos participantes consideram um aspeto neutro e 17% não consideram relevante a presença destes modelos na moda.

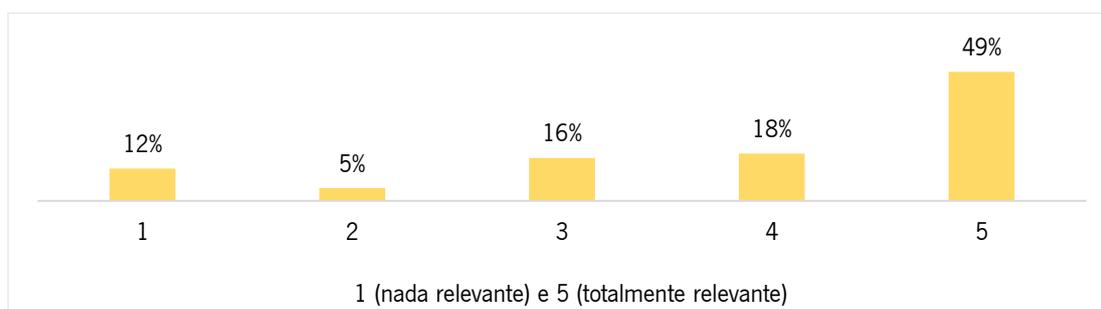


Figura 100 – Gráfico de relevância das marcas ao usar modelos transgéneros e/ou não binários na sua comunicação, de acordo com os resultados do questionário

3.2.2.3 Secção 3: posicionamento inclusivo das marcas de moda de luxo

Nesta secção, a intenção das questões encontra-se relacionada com a forma como os participantes se sentem em relação ao tema, quando a moda recorre a uma comunicação mais diversificada, e como isso influencia ou não a sua forma de olhar para a moda e para as temáticas que vêm a ser exploradas. Pretende-se avaliar se sentem ou não mais empatia, se consideram haver uma influência para a normalização destes paradigmas, e como se sentem quando veem modelos e celebridades que não se inserem no estereótipo comum, a serem representados pelos meios da comunicação das marcas de moda.

Quando questionado se os participantes sentem mais empatia por marcas que promovem a diversidade e inclusão nos modelos/ celebridades a quem se associam, 69% dos participantes afirmam sentir uma maior empatia. Em contraste, 28% dos participantes dizem que não sentem

empatia e cerca de 2% indicam neutralidade. Por fim, 1% dos participantes afirmam que aquilo que sentem depende da intenção, dos objetivos e da visão que a marca esteja a transmitir.

Consequente à pergunta anterior, a próxima questão, de resposta aberta, permitiu aos participantes expressarem de que forma sentem essa empatia. Como se pode observar na Figura 101 as respostas obtidas são bastante semelhantes entre si: 56% dos participantes, indicam sentir empatia pois estas marcas demonstram interesse pelos direitos humanos, pela diversidade e inclusão. Cerca de 16% dos participantes, indicam sentir empatia porque estas marcas os fazem sentir representados, e consequentemente proporcionam um maior bem-estar. Semelhante à resposta anterior, 16% dos participantes afirmam que sentem empatia, porque as marcas ao serem diversificadas mostram estar mais próximas da realidade. E por último, 12% dos participantes sentem empatia quando as marcas partilham os mesmos valores que eles próprios, o que lhes transmite mais confiança.

Assim, pode-se afirmar que os participantes demonstram empatia em relação às marcas de moda que promovem a diversidade e inclusão nos modelos/ celebridades a quem se associam. Isto reflete uma responsabilidade social (das marcas) maior para com os direitos humanos. A inclusão de todos, permite abolir o estereótipo comum, permite que mais e mais pessoas se sintam representadas e naturalmente uma maior proximidade ao que se vê na realidade. Além disso os participantes mencionaram que se identificam com estes valores, o que os faz sentir mais empáticos pelas marcas.

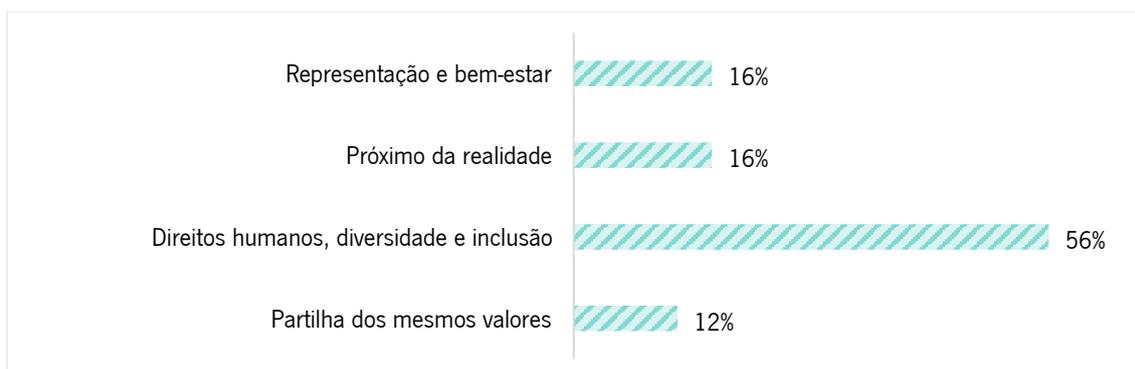


Figura 101 – Gráfico das respostas do modo de empatia que os participantes sentem quando as marcas se associam a modelos/celebridades diversificados

Quando as marcas de moda se associam a modelos e celebridades diversificados, mais de metade dos participantes (79%) considera haver uma influência na aceitação destes paradigmas, 20% dos participantes não consideram haver influência e apenas 1% dos participantes afirma que lhes é indiferente.

Na continuidade da pergunta anterior, a próxima questão, de resposta aberta, permitiu aos participantes expressarem em que aspectos sentem essa influência. Conforme se observa na figura seguinte, cerca de 49% dos participantes sentem que quando as marcas se associam a diversos modelos/celebridades, há uma maior aceitação e normalização de todas as pessoas independentemente das suas características. Outros 23% afirmam que quando existe uma maior exposição de modelos/celebridades diversificados, contribui para uma maior influência, e conseqüentemente, para uma maior aceitação da diversidade. Cerca de 21% dos participantes sentem-se mais representados, resultando numa maior validação social. E por último, 7% dos participantes sentem que esta associação das marcas, permite criar mais igualdade entre todas as pessoas quer seja dentro ou fora desta indústria.

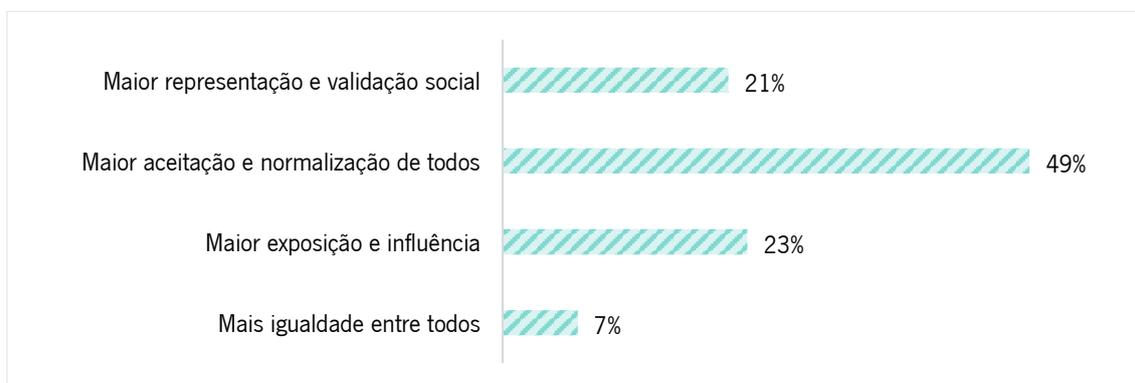


Figura 102 – Gráfico das respostas da influência que os participantes sentem quando as marcas se associam a modelos/celebridades diversificados

Relativamente ao nível de interesse por parte dos participantes quando as marcas se associam a modelos/celebridades que não seguem o estereótipo comum, observa-se na Figura 103, que 55% dos participantes revelam interesse (entre o nível 4 e o nível 5). Cerca 30% dos participantes, mostram-se neutros e um número reduzido (16%) não revela interesse. Desta forma, verifica-se alguma discrepância entre a falta ou pouco interesse por parte dos participantes em comparação aos que revelam algum interesse.

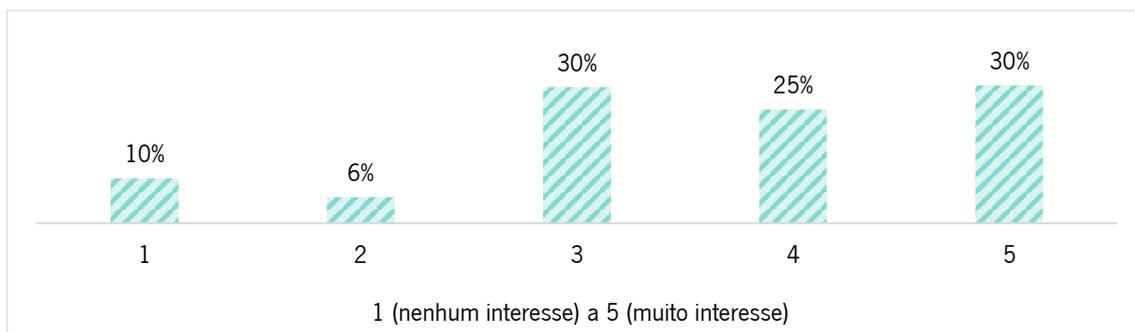


Figura 103 – Gráfico de relevância das marcas associarem-se a modelos/celebridades que não seguem o estereótipo comum, de acordo com os resultados do questionário

Consequente à pergunta anterior, a próxima questão, de resposta aberta, permitiu aos participantes justificarem o porquê da sua resposta anterior. Conforme se observa na figura seguinte, as respostas apresentam alguma variação entre si. A maioria dos participantes (42%) demonstra um elevado interesse quando observa uma maior diversidade e inclusão. Outros 14% dos participantes sentem maior interesse quando observam uma maior representação da realidade. Cerca de 12% dos participantes ganham interesse nestas marcas porque partilham dos mesmos valores no que toca à temática da diversidade. Ainda assim, 2% dos participantes reconhecem o impacto positivo e manifestam interesse pelas marcas quando estas recorrem à diversidade, mas que simultaneamente sentem algum receio quando a marca utiliza a diversidade de forma exclusivamente capitalista ou apenas para chamar a atenção das pessoas, e não com uma intenção genuína de evolução em termos de diversidade. Por outro lado, 30% dos participantes revelam que o seu interesse reduzido se deve ao facto de não considerarem este fator como o mais relevante para si, ou por apenas se manifestarem indiferentes.

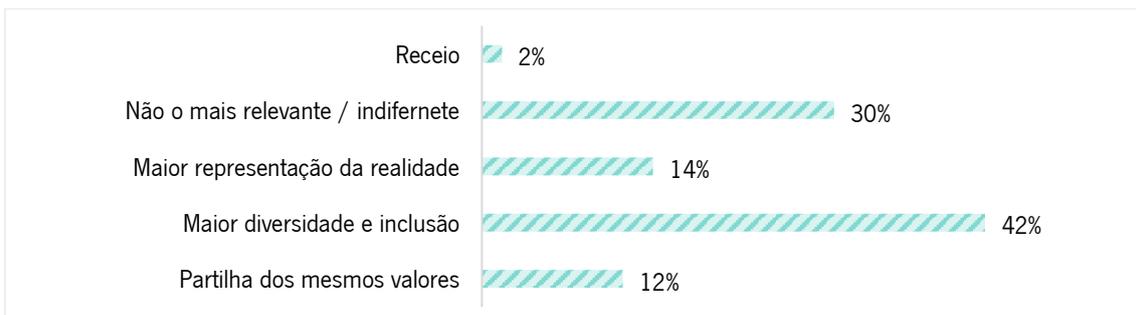


Figura 104 – Gráfico das respostas do interesse dos participantes quando as marcas se associam a modelos/celebridades que não seguem o estereótipo comum

Em relação ao tipo de modelos que as marcas devem associar na sua comunicação, 75% dos participantes afirmam que tanto modelos que se inserem no estereótipo comum, como modelos que não se inserem no estereótipo devem estar representados na comunicação das marcas de moda, tal como se verifica na Figura 104. Ainda assim, cerca de 9% dos participantes indicam que as marcas devem associar-se exclusivamente a modelos que não seguem o estereótipo, enquanto que 2%, referem o oposto, indicando que apenas modelos que seguem o estereótipo comum devem estar associados às marcas. Verifica-se ainda que 13% dos participantes se manifestam indiferentes, e outros 2% afirmam que a associação das marcas aos modelos com determinadas características, pode depender da visão, ou dos objetivos que a marca ou *designer* pretendem transmitir.

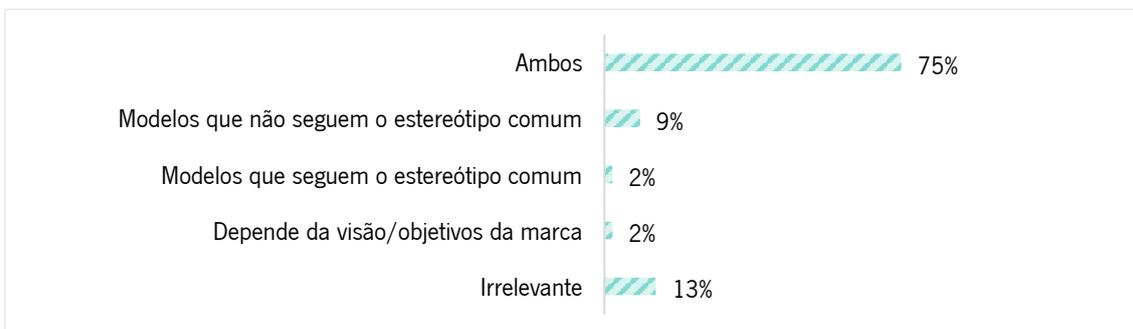


Figura 105 – Gráfico do tipo de modelos que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário

Na continuidade da pergunta anterior, a próxima questão, de resposta aberta, permitiu aos participantes justificarem o porquê da sua resposta anterior. Conforme se observa na figura seguinte, a maioria dos participantes (53%) considera que a inclusão de ambos os tipos de modelos contribui para uma maior diversidade e inclusão. Cerca de 17% dos participantes afirma que a associação a ambos os tipos de modelos permite criar maior igualdade entre todas as pessoas dentro ou fora desta indústria; 14% dos participantes consideram que a inclusão de ambos os tipos de modelos reflete uma maior representação da realidade. Cerca de 6% dos participantes partilham dos mesmos valores com a marca, no tocà à diversidade; 4% acredita que o tipo de modelos que as marcas utilizam pode influenciar numa maior normalização dessas características; 4% afirma que as marcas devem utilizar o tipo de modelos, de acordo com a intenção, os objetivos e a visão que as marcas desejam transmitir e, por último, 4% dos participantes revelam não considerarem este fator como o mais relevante.

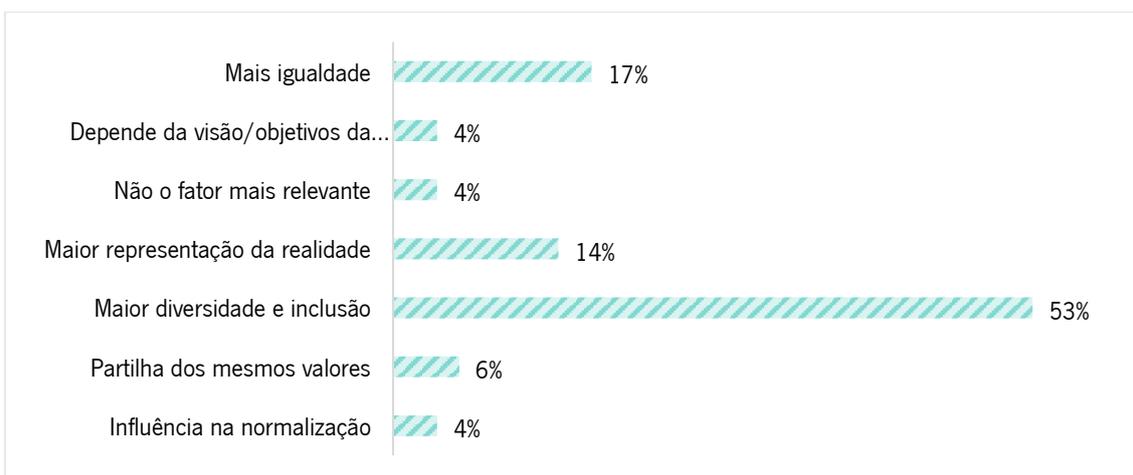


Figura 106 – Gráfico das respostas dos tipos de modelos que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário

Relativamente ao tipo de celebridades que as marcas devem associar na sua comunicação, 74% dos participantes consideram que tanto celebridades que se inserem no estereótipo comum,

como celebridades que não se inserem no estereótipo devem estar representados na comunicação das marcas de moda, tal como se verifica na Figura 107. Ainda assim, cerca de 3% dos participantes afirmam que as marcas devem associar-se exclusivamente a celebridades que não seguem o estereótipo, enquanto que 7%, referem o oposto, indicando que apenas celebridades que seguem o estereótipo comum devem estar associadas às marcas. Por outro lado, 14% dos participantes, manifestam-se indiferentes, e 1% afirma que a associação das marcas às celebridades com determinadas características, pode depender da visão, ou dos objetivos que as marcas ou *designers* pretendem transmitir.

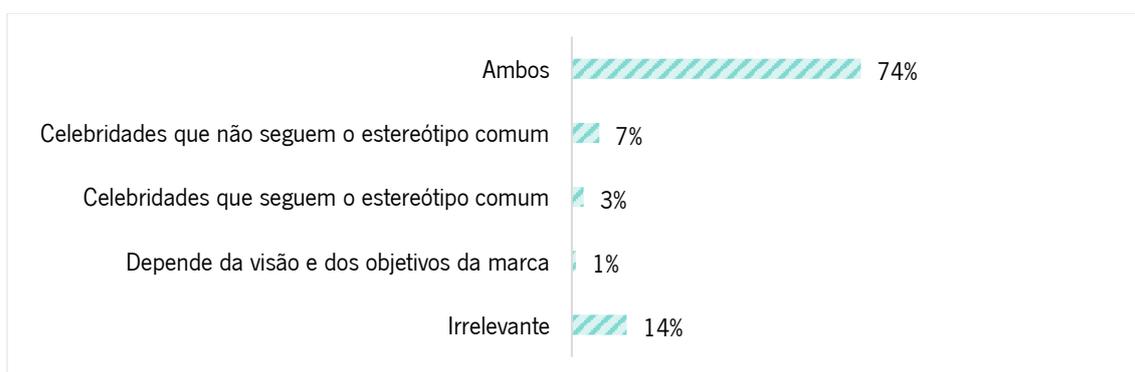


Figura 107 – Gráfico do tipo de celebridades que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário

Consequente à pergunta anterior, a próxima questão, de resposta aberta, permitiu aos participantes justificarem o porquê da sua resposta anterior. Conforme se observa na figura seguinte, 38% dos participantes considera que a inclusão de ambos os tipos de celebridades, contribui para uma maior diversidade e inclusão. Cerca de 20% dos participantes afirmam que esta associação a ambos tipos de celebridades permite criar mais igualdade entre todas as pessoas, seja na indústria, seja fora dela; 15% dos participantes consideram que a inclusão de ambos os tipos de celebridades, reflete uma maior representação da realidade; cerca de 13% dos participantes acreditam que o tipo de celebridades que as marcas utilizam pode influenciar para uma maior normalização dessas características e ainda 7% dos participantes partilham dos mesmos valores com a marca, no toca à diversidade. Por outro lado, 2% dos participantes afirmam que as marcas devem utilizar o tipo de celebridades de acordo com a sua intenção, os seus objetivos e a visão que desejam transmitir. Em contraste, 7% dos participantes revelam não considerarem este fator como o mais relevante.

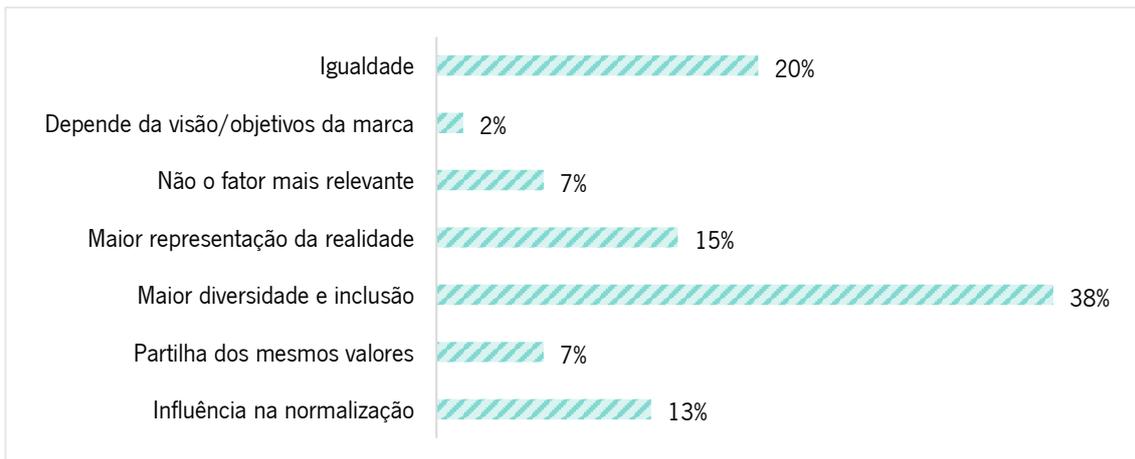


Figura 108 – Gráfico das respostas dos tipos de celebridades que as marcas devem se associar, de acordo com os resultados do questionário

4 Discussão dos resultados obtidos

Partindo para a discussão dos resultados obtidos no questionário, esta será dividida pelas três secções (secção 1 – informações básicas; secção 2 – diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo; secção 3 – posicionamento inclusivo das marcas de moda de luxo), seguidas para uma breve discussão geral.

Começando pela primeira secção de informações básicas, pode-se observar que a amostra recolhida, concentra-se na faixa etária dos 20 aos 50 anos, e é maioritariamente do género feminino. Anteriormente analisado no capítulo 3.1.2, no enquadramento das marcas, todas têm como consumidor principal, mulheres entre os 18 e os 55 anos, o que indica que estas marcas se focam neste mercado. A amostra é composta maioritariamente pelo género feminino e que se insere nessa faixa etária, o que aumenta assim, a relevância da opinião destes participantes, uma vez que estes podem ser potenciais consumidores.

Na segunda secção, explora-se o conhecimento e o interesse dos participantes em relação ao tema. A grande maioria dos participantes identifica diferenças entre os grupos de imagens que lhes foi apresentado, o que comprova que as pessoas não são indiferentes aos tipos de modelos que observam. As principais diferenças identificadas são relativas à diversidade, os participantes identificam a presença de várias etnias num grupo, identificam a presença de modelos de diferentes géneros, na forma como estavam vestidos (muitos modelos tinham um vestuário que tradicionalmente é visto a ser usado pelo género oposto), e ainda identificam os tamanhos dos modelos. Ainda assim a grande diferença destacada pelos participantes é a presença de várias etnias num dos grupos de imagens. Isto fica evidenciado quando nas questões seguintes, relacionadas com as categorias (etnias, tamanhos e géneros/sexualidades), os participantes revelam novamente que a categoria de etnias é a mais relevante, seguidamente da categoria de tamanhos e do género respetivamente.

Isto vai de encontro ao descrito no capítulo 3.1.3 que esclarece que a categoria na qual as marcas se revelam mais diversificadas, é efetivamente a categoria das etnias como se consegue observar na Figura 109. Ou seja, a maior exposição dos modelos de etnias diferentes nos desfiles e redes sociais é consequentemente o fator que as pessoas consideram o mais relevante.

O mesmo se pode dizer das categorias seguintes, a categoria dos tamanhos nas marcas, apresenta alguma diversidade (embora muito reduzida aos valores observados nas etnias), o que

se verifica igualmente nas respostas dos participantes: a categoria dos tamanhos é relevante, mas não da mesma forma que a categoria das etnias.

Por fim na categoria dos géneros/ sexualidades, tal como se verifica na análise das marcas, é a categoria menos diversificada e é também a categoria menos relevante segundo os participantes.

Desta forma, os modelos que as marcas utilizam na sua comunicação, mostra ter efetivamente impacto nas pessoas, especialmente os modelos etnicamente variados.

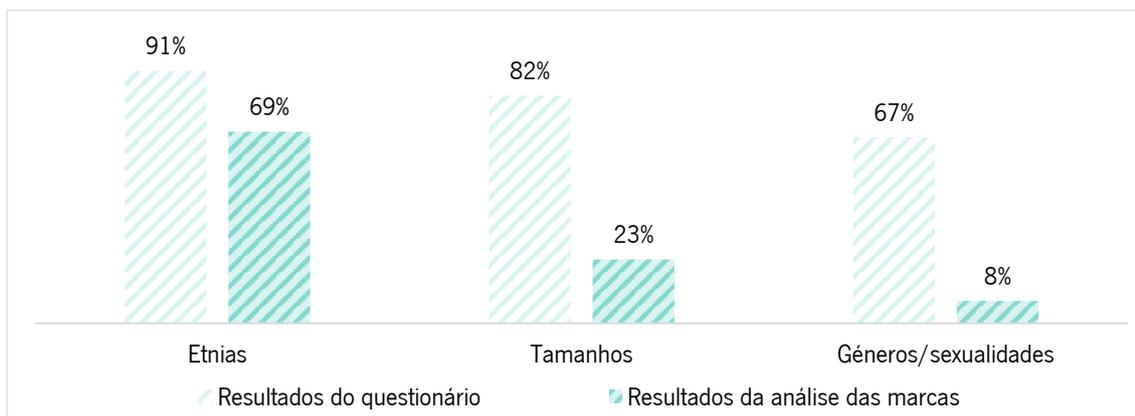


Figura 109 – Gráfico de comparação de relevância das categorias entre os resultados do questionário e os resultados da análise das marcas

Na terceira e última secção, pretende-se aprofundar como os participantes se sentem sobre o tema, qual a sua opinião e o porquê da mesma.

Os participantes sentem-se mais empáticos, interessados e mais influenciados quando as marcas utilizam modelos e celebridades diversificados por várias razões. Essa empatia e interesse advém da partilha dos seus valores com os valores da marca no que diz respeito à inclusão e diversidade. Também afirmam que ao existir uma maior exposição da diversidade, estes sentem que isso pode levar a uma maior influência na aceitação destas características que não seguem o estereótipo. Quando isto acontece os participantes sentem que há uma maior representação da realidade o que gera também um sentimento de maior validação social, menor pressão em ser aceite e bem estar para consigo mesmos. Importa não esquecer que uma percentagem muito reduzida de pessoas partilha que concorda e valoriza a diversidade nas marcas, mas que sente simultaneamente algum receio em relação a algumas marcas, pois sente que a sua comunicação diversificada pode ser apenas mais uma estratégia de atingir objetivos exclusivamente, e que não há efetivamente uma preocupação e responsabilidade genuína por parte da marca em combater estes estereótipos comuns.

Ainda assim é válido afirmar que marcas de moda diversificadas, geram sentimentos mais agradáveis, alcançam mais proximidade e confiança para com as pessoas e potenciais consumidores.

Por fim, os participantes acreditam que ambos os modelos e as celebridades que se inserem e que não se inserem no estereótipo comum devem estar ambos presentes na comunicação das marcas, por razões bastante semelhantes, mas com relevâncias diferenciadas entre modelos e celebridades. No gráfico seguinte é possível observar que as razões dadas pelos participantes se assemelham entre os modelos e celebridades, no entanto comprova-se que modelos e celebridades têm um impacto diferente nas pessoas. Pode-se reparar que os modelos contribuem mais para uma maior diversidade e inclusão do que as celebridades. O mesmo acontece com a escolha dos modelos, a qual deve depender da visão e dos objetivos da marca, e é mais relevante do que na escolha das celebridades. Já na maior influência para a normalização de determinadas características, as celebridades têm um impacto maior nas pessoas do que os modelos, isto deve-se ao facto de as celebridades serem uma das principais fontes de influência e inspiração, principalmente nos dias de hoje. Importa relembrar, que no capítulo 2.4.1, a autora Sayej (2023), menciona que as celebridades (especialmente a linha da frente do desfile) são tão importantes como o próprio desfile, pois estas representam um conjunto de ideias e valores que se alinham à marca, o que as tornam essenciais na influência de determinadas mensagens como por exemplo a diversidade.

Conclui-se assim que o tipo de modelos e celebridades que as marcas utilizam deve ser uma escolha responsável, especialmente as celebridades que são vistas como potenciais influenciadoras na temática da diversidade.

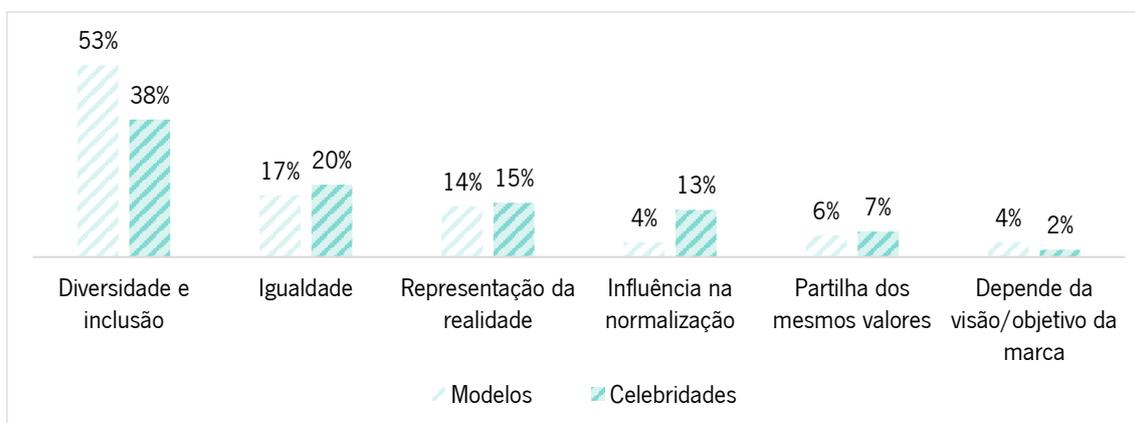


Figura 110 – Gráfico de comparação de respostas entre modelos e celebridades na respetiva comunicação, de acordo com os resultados do questionário

5 Conclusão e Perspetivas Futuras

5.1 Conclusão

Terminada esta investigação pode-se afirmar que as marcas de moda de luxo desempenham um papel significativo na normalização e aceitação dos paradigmas da diversidade e inclusão.

Ao longo do tempo, tem-se observado uma evolução do conceito de luxo na moda. Okonkwo (2007) argumenta que a exclusividade e acessibilidade à moda de luxo já não se limitam apenas aos membros reais e figuras importantes de elevado poder político e financeiro. Atualmente qualquer pessoa, com algum poder financeiro consegue facilmente aceder a um produto de luxo, o que torna ainda mais relevante estas marcas apelarem para diferentes pessoas com diferentes estilos de vida e *status* sociais.

De acordo com Kapferer (2015), as marcas de moda de luxo, na atualidade, dedicam-se não apenas em criar produtos excelentes e inovadores, mas sobretudo, dedicam-se em criar um universo e uma narrativa que seja apelativa e atrativa aos seus potenciais consumidores. Isto acontece devido à existência ilimitada de marcas e produtos, e os consumidores procuram estabelecer relações mais emocionais com as marcas, através dos valores e ideais que as mesmas refletem na sua comunicação.

A moda, mais do que nunca, reflete a sociedade, os panoramas políticos, sociais e económicos. Antes a moda marcava a hierarquia social entre as pessoas do poder, intelectuais e respeitadas, distinguindo-as como elites, com as pessoas trabalhadoras e de poucas posses. Conforme Okonkwo (2007) partilha, hoje a moda comunica ideias e valores sociais que estão em constante mudança, e elimina algumas das hierarquias que distinguiam a humanidade. A discriminação, o racismo, a transfobia, o machismo e a exclusão, emergem mais do que nunca, como tópicos sociais que vêm a fazer parte do debate público, tal como destacam os autores Rozado, Al-Gharbi & Halberstadt (2022). Posto isto, questões relacionadas à etnia, ao tamanho e ao género/sexualidade, tornam-se elementos centrais de discussão e de reflexão, abordados de forma abrangente nesta dissertação.

No que diz respeito à questão de etnias na moda, observa-se que esta é a categoria mais explorada nas marcas analisadas, e também é o tópico no qual os inquiridos, se mostram mais propensos à inclusão. No entanto na vertente do negócio da marca de moda, ou seja, as equipas, profissionais e líderes das marcas, a questão de etnias ainda precisa de ser avaliada mais aprofundadamente. Como analisado no capítulo dedicado às questões de etnias e cultura,

Sinclair (2013) argumenta que os líderes (como diretores criativos e CEOs) têm o poder e capacidade de mudar a moda, utilizando exemplos como a Versace que reforçou o conceito das supermodelos estereotipadas, e a Prada que rejeitou precisamente esse conceito, optando por modelos diversificados e mais realistas. Trata-se de marcas de luxo com um impacto significativo e respeito na indústria da moda. Além disso, Buttler-Young (2021) destaca que, os profissionais e equipas responsáveis pelos modelos e comunicação muitas vezes se deparam com o desafio de incluir mais modelos etnicamente diversos, não criando as condições necessárias para esta inclusão. Outra problemática associada que se encontra, é a pressão imposta sobre as pessoas de outras etnias, que são muitas vezes sobrecarregadas com a responsabilidade exclusivamente de trazer diversidade para a moda. Buttler-Young (2021) destaca que esta responsabilidade deve ser de todos os profissionais independentemente da sua etnia.

Relativamente aos tamanhos e ideais de corpo no mundo da moda, verifica-se que esta temática tem um impacto significativo nas pessoas. Segundo os inquiridos, a representação de uma maior diversidade de tamanhos nos modelos, promovida pelas marcas, contribui para uma sensação de bem estar pessoal e de maior afinidade com a marca. Na perspetiva das marcas analisadas esta é categoria que se encontra no meio termo, pois embora seja explorada, ainda prevalece uma notável falta de diversidade. As medidas dos modelos requisitadas pelas marcas de luxo, diferem bastante ao que se vê na realidade, evidenciando a escassez de modelos maiores. Contudo, a indústria sob a ótica de Woltmann (2022), lentamente demonstra incluir este tipo de modelos, mesmo que até nestes haja limitações. Isto traduz-se na observação do modelo considerado *plus-size* na moda que apenas difere 5 a 10 centímetros a mais em relação às medidas de modelos magras, ou apenas vestem mais dois tamanhos acima, o que torna este padrão de modelos *plus-size* também pouco realista.

No que diz respeito às questões do género/sexualidade, verifica-se que este é o tópico menos explorado pelas marcas, e conseqüentemente o tópico menos aceite de acordo com os resultados do questionário. Quanto a ser o tópico menos explorado, isto traduz-se na limitada ou nenhuma representação de modelos trans ou não binários na comunicação de moda. O que se pode observar nas marcas analisadas em relação a este tópico, é a utilização de uma linguagem do género mais fluída, que é reforçada através do uso do vestuário feminino nos modelos masculinos, e o vestuário masculino nas modelos femininas, como por exemplo, saias nos homens e *blazers* estruturados nas mulheres. Este é o tipo de linguagem que a Gucci, Balenciaga e Prada utiliza nas suas coleções conforme foi analisado. Ainda assim, é notável o

esforço da Prada ao trazer uma modelo trans para ser musa e embaixadora da sua marca, demonstrando, assim um compromisso e postura mais inclusiva.

Tudo isto levanta outra reflexão sobre a forma como as marcas abordam a diversidade e inclusão, que vai além do uso de modelos diversos. Segundo Byounggho & Cedrola (2017), indivíduos como embaixadores e celebridades, que colaboram lado a lado com estas marcas, desempenham um papel estratégico, que resumidamente realça a importância destes indivíduos externos se aliarem às marcas, como forma de transmitirem ideias e valores que se alinham ao universo da marca. Esta abordagem vai de encontro à análise das marcas, que conclui que os convidados das mesmas, tendem a ser mais diversificados do que os modelos apresentados. Um exemplo disso é a Prada que, no desfile analisado, convidou vários ativistas que se dedicam à luta pelos direitos LGBTQ, inclusão de pessoas de cor, de pessoas com deficiência, entre outros. O que sugere um posicionamento ativo nestas questões, ainda que de uma forma indireta à marca.

Por fim, embora as marcas de moda de luxo estudadas apresentem diversidade, é fundamental que a diversidade seja incorporada também nas equipas responsáveis pela criação dos elementos de comunicação. Ou seja, como referido anteriormente por Turner (2020), é importante diferenciar os conceitos de diversidade e inclusão: a diversidade refere-se ao que se apresenta e se observa, enquanto que a inclusão é o ato de incluir e compreender a diversidade. Buttler-Young (2021) destaca que a diversidade e inclusão é encarada ainda como um obstáculo, ou uma exigência difícil de corresponder, especialmente quando os profissionais da área enfrentam dificuldades em criar soluções adequadas. Isto sugere que, antes de se poder apresentar a diversidade de forma eficaz na comunicação e nos meios visíveis a todos, é imperativo que a indústria da moda, os profissionais e líderes, abordem estas questões com seriedade. É necessário demonstrarem preocupação pelas questões associadas, oferecer oportunidades a todos e da mesma forma, e estabelecer condições adequadas que permitam aos profissionais responsáveis de criar os elementos de comunicação, abrir as portas para uma moda verdadeiramente diversa e inclusiva.

5.2 Perspetivas futuras

Esta investigação, embora tenha proporcionado algumas considerações interessantes acerca da comunicação das marcas de moda de luxo e a sua relação com a diversidade e inclusão, deixa alguns pontos que podem ser explorados no futuro.

Uma vertente que pode ser explorada é a inclusão de pessoas com deficiência e/ou incapacidades na indústria da moda. Esta investigação pode-se estender num estudo com análises de como as marcas de moda de luxo comunicam e incorporam pessoas deste grupo, visto que a diversidade e inclusão, não necessita de apenas ser sobre etnias, tamanhos ou géneros.

Este estudo concentra-se num momento específico, elementos de comunicação, e marcas específicas da indústria da moda de luxo. No entanto, pode-se tornar uma investigação mais enriquecedora ampliando o objeto de estudo. A análise de um maior número de marcas de moda de luxo, assim como a observação de um maior número de desfiles ao longo do tempo, permite identificar uma evolução e comparação a nível temporal.

Investigar as campanhas publicitárias das marcas de moda de luxo também se apresenta como uma linha de investigação promissora, permitindo dessa forma uma melhor compreensão das intenções das marcas em relação à diversidade. Simultaneamente, permite a análise de estratégias que levam ao sucesso, assim como os momentos em que as marcas falham em incorporar a diversidade nas suas campanhas publicitárias e meios de comunicação.

Finalmente, a análise de estratégias práticas para incorporar mais diversidade e inclusão no mundo da moda, abrangendo os profissionais, chefes, diretores e CEOs, revela-se nesta investigação, ser um fator que ainda precisa de ser reavaliado e por isso, a identificação de abordagens eficazes e a compreensão dos desafios que a diversidade traz, pode ser um objeto de estudo relevante e que pode fornecer algumas orientações práticas numa perspetiva do negócio da moda.

Referências bibliográficas

- Almeida, M. J. (2014). *Novo luxo, o Paradoxo Exclusivo-Inclusivo*. Lisboa: IADE- Creative University.
- Armstrong, P. T. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Associação Viva a Diversidade. (2019). *Associação Viva a Diversidade*. Obtido de Instagram.
- Ayora, M. (2009). *Levi's jeans Billboard*. Obtido de Flickr: https://www.flickr.com/photos/el_ultimo_ayora/3202891140
- Balenciaga. (2021). *Balenciaga Fall 2021 Couture*. Obtido de Vogue Runway: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-couture/balenciaga>
- Balenciaga. (2023). *Our Commitments*. Obtido de Balenciaga: <https://www.balenciaga.com/en-us/national-children-s-alliance>
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Bastien & Kapferer, J.-N. &. (2009). *The Luxury Strategy - Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Baxter-Wright, E. (2020). *Little Book of Chanel*. Welbeck.
- Berlinger, M. (2022). *Adaptive Fashion Is in the Spotlight at Runway of Dreams in Los Angeles*. Obtido de Vogue : <https://www.vogue.com/article/runway-of-dreams-adaptive-fashion-show>
- Borrelli-Persson, L. (2020). *How Karl Lagerfeld Reinvented Chanel—and the Role of the Creative Director on Today's In Vogue: The 1990s Episode*. Obtido de Vogue: <https://www.vogue.com/article/in-vogue-the-1990s-podcast-episode-4-karl-lagerfeld-the-creative-director>
- Brun, A. (2017). *New Luxury Management*. Palgrave Macmillan .
- Butler-Young, S. (2021). *At Fashion Week, Signs of Stalled Progress on Diversity*. Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/at-fashion-week-signs-of-stalled-progress-on-diversity/>
- Byoungho e Cedrola, J. e. (2017). *Fashion Branding and Communication*. Palgrave Macmillan.

- Carizani, M. P. (2018). *A relação entre o comportamento do consumidor contemporâneo e as estratégias de comunicação das marcas de moda nas redes sociais em Portugal*. Guimarães: Universidade do Minho.
- Cartner-Morley, J. (2022). *A quieter gender fluidity marks Gucci's return to the Milan runway*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/fashion/2022/feb/25/a-quieter-gender-fluidity-marks-guccis-return-to-the-milan-runway>
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela.
- Chanel. (2022). *Chanel*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/chanelofficial/>
- Chanel. (2022). *Chanel*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=en>
- Chanel. (2023). *A Fundadora*. Obtido de Chanel: <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-fundadora/>
- Chanel. (2023). *A História*. Obtido de Chanel: <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-historia/2010/>
- Chanel. (2023). *A história*. Obtido de Chanel: <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-historia/>
- Chanel. (2023). *As mulheres empoderadas mudam o mundo*. Obtido de Chanel: <https://www.chanel.com/pt/fondation-chanel/>
- Chanel. (2023). *Missão de 1,5 °C Chanel*. Obtido de Chanel: <https://www.chanel.com/pt/relatorio-climatico/>
- Cheng, A. (2023). *The History of the Supermodel*. Obtido de LUISAVIAROMA: <https://www.luisaviaroma.com/en-fi/crrunway/the-history-of-the-supermodel>
- Copper & Push. (2023). *Chanel Collection & Creations*. Obtido de Copper & Push: <https://www.copperandplush.com/de/products/chanel-collection-creations>
- Cordero, R. (2018). *Inside New York's New Downtown: Fluid and Free*. Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/inside-new-yorks-new-downtown-fluid-and-free/>
- Coronato, G. (2023). *O que é moda plural e porque ela representa o futuro da indústria?* Obtido de Steal the look: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-moda-plural-e-porque-ela-representa-o-futuro-da-industria/>

- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. The university of Chicago Press.
- Danforth, C. (2021). *How Balenciaga introduced streetwear codes to the world of luxury*. Obtido de Goat: <https://www.goat.com/editorial/balenciaga-history>
- David Rozado, M. a.-G. (2022). *Use of 'sexist' and 'racist' in the New York Times increased over 400% since 2012. Why?* Obtido de The Guardian : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/26/media-news-article-shift-discourse-language>
- Demnagram. (2022). *Dedicated to Balenciaga by Demna*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/demnagram/>
- Dirix, E. (2022). *Little book of Balenciaga*. Welbeck.
- Dumargne, G. (2021). *How inclusivity is changing the luxury brands' strategy and the representation of luxury houses?* Obtido de Reserach Gate: https://www.researchgate.net/publication/349869672_How_inclusivity_is_changing_the_luxury_brands'_strategy_and_the_representation_of_luxury_houses
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Wiley Blackwell.
- Editora, P. (2022). *Luxo*. Obtido de Infopédia: dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo>
- Editora, P. (2023). *Diversidade*. Obtido de Infopédia: dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/diversidade>
- Editora, P. (2023). *Inclusão*. Obtido de Infopédia: dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/inclus%C3%A3o?intlink=true>
- Farfetch. (2023). *Prada*. Obtido de Farfetch: <https://www.farfetch.com/shopping/men/prada-triangle-logo-airpods-pro-case-item-16436325.aspx>
- Fernandes, G. (2020). *Chanel range plan portfolio*. Obtido de Issuu: https://issuu.com/gabriela-fernandes/docs/gabriela_20fernandes_20-20portfolio
- Fior, F. (2022). *Gucci Fall 2022 Ready-to-Wear*. Obtido de Vogue Runway: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/gucci>

- Fury, A. (2017). *The Future of Fashion*. Obtido de Harper Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a13116221/future-of-fashion/>
- Getty Images. (2016). *Models Face Bullying, Cruelty and Racial Discrimination at Castings*. Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashion-and-race-inequality-privilege-diversity-inclusion/>
- Getty Images. (2019). *23 of the most spectacular Chanel show settings ever*. Obtido de Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/g32140/most-spectacular-chanel-show-settings/?slide=22>
- Getty Images. (2022). *A Record Number of Trans and Nonbinary Models Debut at Prada*. Obtido de Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/g41352295/pradas-ss23-casting/>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Glendinning, M. (2020). *Demna Gvasalia to Introduce Gender-Inclusive Couture at Balenciaga*. Obtido de Fashion : <https://fashionmagazine.com/style/demna-gvasalia-to-introduce-gender-inclusive-couture-at-balenciaga/>
- GQ. (2023). *How Gucci Designer Alessandro Michele Kick-Started Fashion's Genderless Revolution*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/913245630661618616/>
- Graves, L. F. (2020). *Little book of Prada*. Welbeck.
- Gucci. (2022). *Gucci*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/gucci/?hl=en>
- Gucci. (2023). *About Gucci*. Obtido de Gucci: https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/about-gucci
- Gucci. (2023). *People Our Corporate Culture*. Obtido de Gucci Equilibrium: <https://equilibrium.gucci.com/our-corporate-culture/>
- Harris, S. (2014). *Show Business: Are Fashion Shows Still Relevant?* Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/show-business/>
- Hermès. (2023). *Hermès*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/hermes/?hl=en>
- Hoang, L. (2016). *Models Face Bullying, Cruelty and Racial Discrimination at Castings*. Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashion-and-race-inequality-privilege-diversity-inclusion/>

- Homer, K. (2020). *Little book of Gucci*. Welbeck.
- InStyle. (2023). *Sabato de Sarno nuevo director creativo de Gucci*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/543598617538546236/>
- Interbrand. (2022). *Best Global Brands 2022*. Obtido de Interbrand: <https://interbrand.com/best-brands/>
- Ishmael, A. (2022). *The Fashion Industry Called for Diversity, But Has It Changed? Experts Weigh In*. Obtido de Teen Vogue: <https://www.teenvogue.com/story/future-fashion-industry>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2015). *How Luxury Brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Klein, S. (2022). *Inside Steven Klein's world of nudity, physical bondage & social liberation*. Obtido de I-D: <https://i-d.vice.com/en/article/7k8wn4/steven-klein-interview>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Krentcil, F. (2022). *A Record Number of Trans and Nonbinary Models Debut at Prada*. Obtido de Harper´s Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/g41352295/pradas-ss23-casting/>
- Leibovitz, A. (2019). *Justin and Hailey Bieber Open Up About Their Passionate, Not-Always-Easy but Absolutely All-In Romance*. Obtido de Vogue: <https://www.vogue.com/article/justin-bieber-hailey-bieber-cover-interview>
- Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Loeb, W. (2022). *The Lasting Allure Of Luxury Fashion Brands*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/06/13/how-luxury-fashion-brands-survive/?sh=55206b7b7fde>
- Lucioni, A. (2022). *Chanel FALL 2022 READY-TO-WEAR*. Obtido de Vogue Runway: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/chanel/slideshow/collection?redirectURL=https%3A%2F%2Fwww.vogue.com%2Ffashion-shows%2Ffall-2022-ready-to-wear%2Fchanel%2Fslideshow%2Fcollection#1>

- Lunetta, T. (2018). *Prada Product Development and Business Plan*. Obtido de Issuu: https://issuu.com/tannerlunetta/docs/prada_product_dev_and_business_plan#:~:text=The%20target%20market%20for%20Prada's,and%20women%20ages%2018%2D32.
- Magazine, I. (2023). *Tom Ford - Interview Magazine*. Obtido de Pinterest : <https://www.pinterest.pt/pin/561190803577591870/>
- Mamo, R. (2021). *Consumer and Buyer Behavior Gucci Case*. Obtido de Scribd: <https://www.scribd.com/document/502028770/consumer-and-buyer-behavior-gucci-case>
- Marechal, A. (2022). *Precious Lee walks the runway during the Balmain Womenswear Fall/Winter 2022/2023 show as part of Paris Fashion Week at Carreaux du Temple in Paris, France* . Obtido de Alamy : <https://www.alamy.com/precious-lee-walks-the-runway-during-the-balmain-womenswear-fallwinter-20222023-show-as-part-of-paris-fashion-week-at-carreaux-du-temple-in-paris-france-on-march-02-2022-photo-by-aurore-marechalabacapresscom-image462807654.html>
- Martins, A. S. (2020). *Comportamento do Consumidor relativamente a marcas de luxo versus marcas fast fashion*. Universidade do Minho.
- MasterClass. (2022). *How to Become a Fashion Model: 9 Tips for Becoming a Model*. Obtido de MasterClass: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-become-a-fashion-model>
- Milner, D. (2020). *The Future of Fashion's Most Coveted Careers*. Obtido de Business Of Fashion : <https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/fashion-career-change-designer-stylist-editor-creative-buyer/>
- Morris, M. (2022). *How Brands Can Turn Customers Into Repeat Shoppers*. Obtido de Business Of Fashion : <https://www.businessoffashion.com/articles/direct-to-consumer/brands-customer-loyalty-repeat-shoppers/>
- Moura, C. (2017). *Como nasceram os desfiles de moda: uma história de sedução*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/especiais/como-nasceram-os-desfiles-de-moda-uma-historia-de-seducao/>
- Mower, S. (2022). *Balenciaga Fall 2022 Ready-to-Wear*. Obtido de Vogue Runway: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/balenciaga>

- Murcho, A. (2019). *Teoria da mudança*. Obtido de VOGUE: <https://www.vogue.pt/mudan-as-moda>
- Nussbaum & Newby, B. & R. (2018). *Women With Vitiligo Are Finally Feeling Seen*. Obtido de Glamour: <https://www.glamour.com/story/covergirl-missguided-vitiligo-models>
- Oberst, C. (2019). *Telling stories through fashion*. Obtido de ALHAUS: <https://www.alhaus.com/alhaus-magazine/tellingstoriesthroughfashion>
- Odell, A. (2019). *Why Do Fashion Brands Still Advertise in Print?* Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/opinions/marketing-pr/why-do-fashion-brands-still-advertise-in-print/>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. Palgrave Macmillan.
- Okwodu, J. (2016). *Chanel's Runway Brings the Diversity to Paris Fashion Week*. Obtido de Vogue : <https://www.vogue.com/article/runway-diversity-chanel-fall-2016>
- Okwodu, J. (2016). *We Need to Talk About Fashion's Ageism Problem*. Obtido de Vogue: <https://www.vogue.com/article/ageism-on-fashion-runways-fall-2016>
- Paço, A. d. (2008). *O "Consumidor" de Moda - Um estudo de Segmentação de Mercado*. Obtido de Convergências: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=249>
- Pavard, J. (2018). *Marketing Balenciaga*. Obtido de Prezi: <https://prezi.com/p/x-ss0kcz5o50/marketing-balenciaga/>
- Phelps, N. (2022). *Chanel Fall 2022 Ready-to-Wear*. Obtido de Vogue Runway: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/chanel>
- Phelps, N. (2022). *Gucci Fall 2022 Ready-to-Wear*. Obtido de Vogue Runway : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/gucci#gallery-collection>
- Phelps, N. (2022). *Prada Fall 2022 Ready-to-Wear*. Obtido de Vogue Runway: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/prada>
- Pinterest. (2023). *Pinterest*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/>
- Plastinina, E. (2020). *Chanel Brand Extension*. Obtido de Issuu: https://issuu.com/plastininaliza/docs/chanel_brand_extension_-_menswear
- Posner, H. (2015). *Marketing de Moda*. Gustavo Gili.

- Prada. (2022). *Prada*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/prada/>
- Prada. (2023). *Galleria 1913*. Obtido de Prada: https://www.prada.com/us/en/pradasphere/places/galleria-1913.html#component_static_gal
- Prada. (2023). *Miuccia Prada and Patrizio Bertelli*. Obtido de Prada Group: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html>
- Prada. (2023). *Miuccia Prada joins the family business*. Obtido de Prada Group: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html>
- Prada Group. (2023). *Prada*. Obtido de Prada Group: <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html>
- Prada Group. (2023). *Prada Group Purpose*. Obtido de Prada Group: <https://www.pradagroup.com/en/group/manifesto.html>
- Rigaud-Lacresse & Pini, E. & F. (2017). *New Luxury Management*. Paris: Palgrave Macmillan.
- Rocha, S. S. (2020). *A Marca no Mercado da Moda*. Porto: ESAD.
- Sajej, N. (2023). *A Brief History of Fashion Show Front Rows*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/nadjasajej/2023/01/28/a-brief-history-of-fashion-show-front-rows/?sh=56d5b707a6b5>
- Segura, A. (2017). *Maslow, evolution and Luxury Fashion*. Obtido de The Fashion Retailer: <https://fashionretail.blog/2017/05/22/the-pyramid-of-fashion-social-approach/>
- Sims, D. (2022). *In the mood for Prada*. Obtido de Prada: <https://www.prada.com/pt/en/pradasphere/campaigns/2022/ss-man.html>
- Sinclair, D. (2013). *Op-Ed | Racial Diversity on the Runway*. Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/op-ed-racism-on-the-runway/>
- Souza, C. (2018). *Tag: Disforia de gênero*. Obtido de Comshalom.com: <https://blog.comshalom.org/carmadelio/tag/disforia-de-genero/>
- The Annie E. Casey Foundation. (2021). *Definitions of Common LGBTQ Concepts and Terms*. Obtido de AEFC: The Annie E. Casey Foundation: <https://www.aecf.org/blog/lgbtq->

Apêndices

Apêndice 1: tabelas de apoio à análise da Chanel

Tabela A.1 - imagens dos modelos do desfile de outono e inverno 2022/2023 da Chanel

Desfile outono & inverno 2022/2023 Chanel



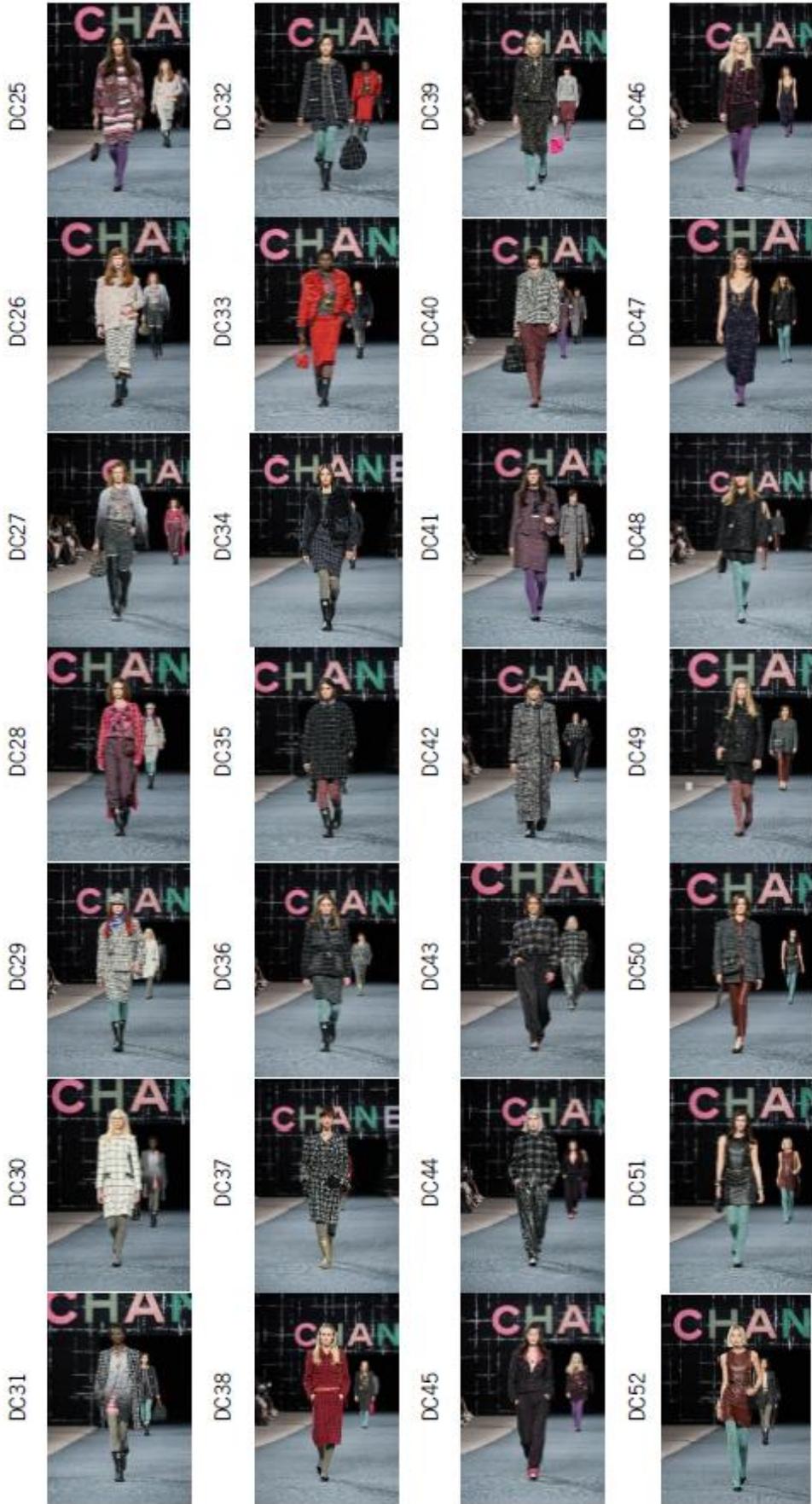




Tabela A.2 - Dados recolhidos após a análise do desfile referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Chanel

Desfile Chanel	Outono/inverno 22/23
Características dos modelos	Modelos
Asiático	8
Branco	47
Multiétnico	6
Negro	9
Outra característica	0
Alto	70
Baixo	0
Magro	69
<i>Mid size</i>	0
<i>Plus size</i>	1
Cisgénero	67
Não binário	3
Transgénero	0
Total <i>looks</i>	70
Modelos que não seguem o estereótipo	25
Modelos seguem o estereótipo	45

Tabela A.3 – posts no Instagram referente ao desfile de outono e inverno 2022/2023 da Chanel

Instagram outono & inverno 2022/2023 Chanel

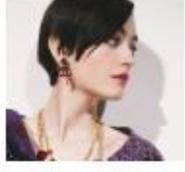
IC1		IC5.1		IC9.3		IC12	
IC1.1		IC5.2		IC9.4		IC13	
IC1.2		IC5.3		IC9.5		IC14	
IC2		IC6		IC9.6		IC15	
IC2.1		IC7		IC9.7		IC16	
IC2.2		IC8		IC9.8		IC17	
IC3		IC9		IC9.9		IC18	
IC4		IC9.1		IC10		IC19	
IC5		IC9.2		IC11		IC20	

Tabela A.4 - dados recolhidos após a análise dos *posts* no Instagram referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Chanel

Instagram Chanel	Outono/inverno 22/23		
Características	Modelos	Convidados	Total pessoas
Asiático	5	2	7
Branco	31	4	35
Multiétnico	3	4	7
Negro	4	1	5
Outra característica	0	0	0
Alto	45	4	49
Baixo	0	5	5
Magro	45	9	54
<i>Mid size</i>	0	0	0
<i>Plus size</i>	0	0	0
Cisgénero	42	11	53
Não binário	1	0	1
Transgénero	0	0	0
Total	43	11	54
Total não seguem o estereótipo	12	10	22
Total seguem o estereótipo	31	1	32

Apêndice 2: tabelas de apoio à análise da Prada

Tabela A.5 - imagens dos modelos do desfile de outono e inverno 2022/2023 da Prada



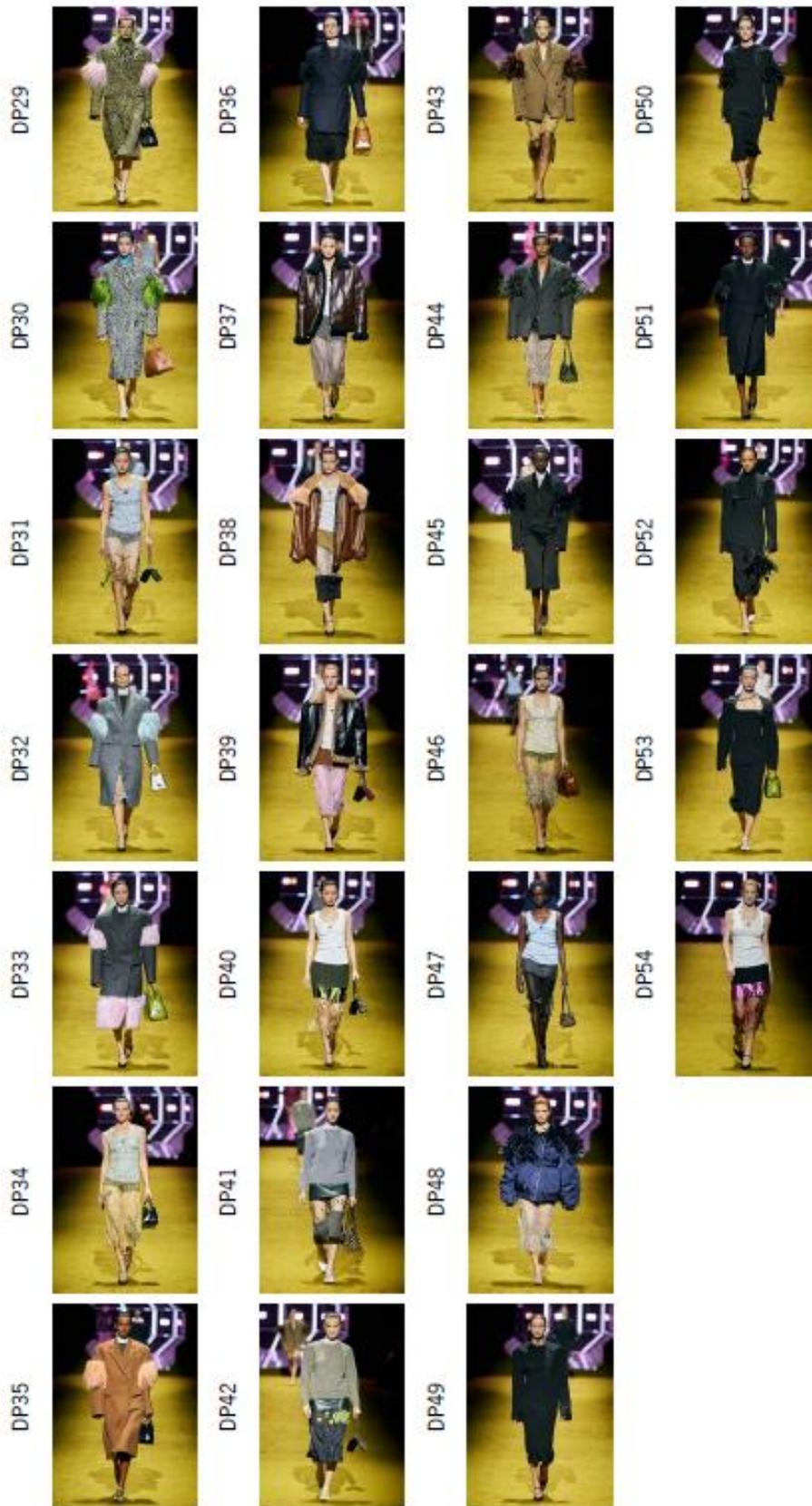


Tabela A.6 - dados recolhidos após a análise do desfile referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Prada

Desfile Prada	Outono/inverno 22/23
Características dos modelos	Modelos
Asiático	10
Branco	31
Multiétnico	2
Negro	11
Outra característica	0
Alto	54
Baixo	0
Magro	54
<i>Mid size</i>	0
<i>Plus size</i>	0
Cisgénero	52
Não binário	1
Transgénero	1
Total <i>looks</i>	54
Modelos que não seguem o estereótipo	23
Modelos que seguem o estereótipo	31

Tabela A.7 - posts no Instagram referente ao desfile de outono e inverno 2022/2023 da Prada

Instagram outono & inverno 2022/2023 Prada

IP1		IP10		IP12.2		IP14.4		IP16	
IP2		IP10.1		IP12.3		IP14.5		IP16.1	
IP3		IP10.2		IP12.4		IP15		IP16.2	
IP4		IP10.3		IP12.5		IP15.1		IP17	
IP5		IP10.4		IP13		IP15.2			
IP6		IP10.5		IP14		IP15.3			
IP7		IP11		IP14.1		IP15.4			
IP8		IP12		IP14.2		IP15.5			
IP9		IP12.1		IP14.3		IP15.6			

Tabela A.8 - dados recolhidos após a análise dos *posts* no Instagram referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Prada

Instagram Prada	Outono/inverno 22/23		
Características	Modelos	Convidados	Total pessoas
Asiático	1	6	7
Branco	9	16	25
Multiétnico	0	3	3
Negro	2	4	6
Outra característica	0	0	0
Alto	12	9	20
Baixo	0	20	20
Magro	12	27	39
<i>Mid size</i>	0	2	2
<i>Plus size</i>	0	0	0
Cisgénero	11	28	39
Não binário	0	0	0
Transgénero	1	1	2
Total	12	29	41
Total que não seguem o estereótipo	4	22	26
Total que seguem o estereótipo	8	7	15

Apêndice 3: tabelas de apoio à análise da Balenciaga

Tabela A.9 - imagens dos modelos do desfile de outono e inverno 2022/2023 da Balenciaga





Tabela A.10 - dados recolhidos após a análise do desfile referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Balenciaga

Desfile Balenciaga	Outono/inverno 22/23
Características dos modelos	Modelos
Asiático	6
Branco	43
Multiétnico	6
Negro	14
Outra característica	0
Alto	66
Baixo	3
Magro	69
<i>Mid size</i>	0
<i>Plus size</i>	0
Cisgénero	63
Não binário	6
Transgénero	0
Total <i>looks</i>	69
Modelos que não seguem o estereótipo	32
Modelos que seguem o estereótipo	37

Tabela A.11 - *posts* no Instagram referente ao desfile de outono e inverno 2022/2023 da Balenciaga

Instagram outono & inverno 2022/2023 Balenciaga

IB1		IB7		IB10	
IB2		IB8		IB11	
IB3		IB8.1		IB11.1	
IB3.1		IB8.2		IB11.2	
IB4		IB8.3		IB12	
IB5		IB9		IB13	
IB6					

Tabela A.12 - dados recolhidos após a análise dos *posts* no Instagram referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Balenciaga

Instagram Balenciaga	Outono/inverno 22/23		
Características	Modelos	Convidados	Total pessoas
Asiático	2	0	2
Branco	18	2	20
Multiétnico	2	2	4
Negro	5	0	5
Outra característica	0	0	0
Alto	25	1	26
Baixo	2	3	5
Magro	27	3	30
<i>Mid size</i>	0	1	1
<i>Plus size</i>	0	0	0
Cisgénero	22	4	26
Não binário	5	0	5
Transgénero	0	0	0
Total	27	4	31
Total que não seguem o estereótipo	14	3	17
Total que seguem o estereótipo	13	1	14

Apêndice 4: tabelas de apoio à análise da Gucci

Tabela A.13 - imagens dos modelos do desfile de outono e inverno 2022/2023 da Gucci







Tabela A.14 - dados recolhidos após a análise do desfile referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Gucci

Desfile Gucci	Outono/inverno 22/23
Características dos modelos	Modelos
Asiático	9
Branco	54
Multiétnico	3
Negro	18
Outra característica	0
Alto	81
Baixo	3
Magro	84
<i>Mid size</i>	0
<i>Plus size</i>	0
Cisgénero	83
Não binário	1
Transgénero	0
Total <i>looks</i>	84
Modelos que não seguem o estereótipo	30
Modelos que seguem o estereótipo	54

Tabela A.15 - posts no Instagram referente ao desfile de outono e inverno 2022/2023 da Gucci

Instagram outono & inverno 2022/2023 Gucci

IG1		IG3.1		IG4		IG9.4		IG11.2		IG17	
IG2		IG3.2		IG5		IG9.5		IG12		IG17.1	
IG2.1		IG3.3		IG6		IG9.6		IG13		IG18	
IG2.2		IG3.4		IG7		IG10		IG13.1			
IG2.3		IG3.5		IG8		IG10.1		IG13.2			
IG2.4		IG3.6		IG9		IG10.2		IG13.4			
IG2.5		IG3.7		IG9.1		IG10.3		IG14			
IG3		IG3.8		IG9.2		IG11		IG15			
IG10.4		IG13.3		IG9.3		IG11.1		IG16			

Tabela A.16 - dados recolhidos após a análise dos *posts* no Instagram referente à coleção outono e inverno 2022/2023 da Gucci

Instagram Gucci	Outono/inverno 22/23		
Características	Modelos	Convidados	Total pessoas
Asiático	2	1	3
Branco	22	19	41
Multiétnico	1	1	2
Negro	7	8	15
Outra característica	0	0	0
Alto	26	17	47
Baixo	3	16	19
Magro	29	30	59
<i>Mid size</i>	0	3	3
<i>Plus size</i>	0	0	0
Cisgénero	29	33	62
Não binário	0	0	0
Transgénero	0	0	0
Total	29	33	62
Total que não seguem o estereótipo	11	22	33
Total que seguem o estereótipo	18	11	29

Apêndice 5: Questionário

Secção 1 de 3

Marcas de moda de luxo e a sua influência na aceitação e normalização dos novos paradigmas da sociedade.

Este questionário insere-se no âmbito de uma investigação do Mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho.

Com a demanda cada vez maior pela diversidade de etnia, de género, de sexualidade e de tamanhos, é cada vez mais exigida, a inclusão e representação não apenas nos produtos, mas também nos modelos. Reconhecendo o impacto das grandes marcas de moda de luxo, é natural que estas influenciem e ditem a moda na sociedade.

As supermodelos, como eram chamadas nos anos 90, caracterizadas pelas suas silhuetas magras, pele clara e altura, traduziram a modelo estereótipo. Nos últimos anos, a sociedade expressa uma necessidade de incluir modelos que refletem melhor a realidade que vivemos.

Este estudo tem como fim exclusivo apenas para o meio académico, e é garantida a confidencialidade por todos os dados recolhidos neste estudo.

Agradeço desde já, pelo tempo dedicado à participação neste estudo.

1. Género *

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário
- Outro

2. Ano de nascimento *

Texto de resposta curta

3. Nacionalidade *

Texto de resposta curta

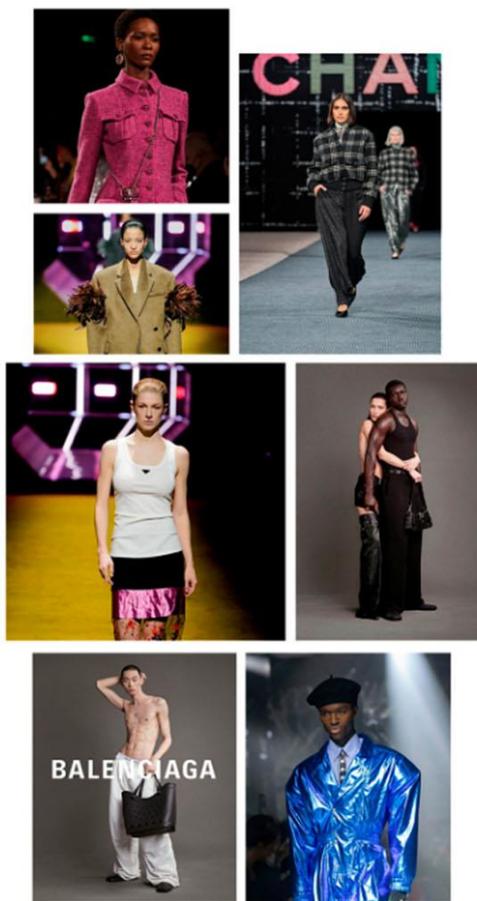
Diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo



Todas as questões apresentadas dizem respeito a marcas de moda de luxo.

Observe as imagens seguintes.

A



B



4. Das imagens que acabou de observar, identifica alguma diferença entre as imagens do conjunto A e as imagens do conjunto B? *

- Sim
- Não

4.1. Se respondeu que sim na questão anterior, indique quais. (Opcional)

Texto de resposta curta

6. Considera relevante, as marcas recorrerem (nos desfiles, campanhas publicitárias, etc) a **modelos de diferentes etnias?** *

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	Totalmente relevante				

7. Considera relevante, as marcas recorrerem (nos desfiles, campanhas publicitárias, etc) a **modelos maiores ou plus-size?** *

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	Totalmente relevante				

8. Considera relevante, as marcas recorrerem (nos desfiles, campanhas publicitárias, etc) a **modelos transgénero e/ou não binário?** *

Transgénero: são os indivíduos que nascem com um sexo biológico com o qual não se identificam, recorrendo por vezes à cirurgia de mudança para o sexo oposto.

Não binário: são os indivíduos que não se identificam com nenhum género.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	Totalmente relevante				

Secção 3 de 3

Posicionamento inclusivo das marcas de moda de luxo



Como a moda de luxo dita grande parte das tendências, muitas marcas adaptam a sua comunicação e imagem para transmitir uma mensagem mais inclusiva e diversificada.

Isto reflete-se tanto na escolha de modelos como na escolha das celebridades a quem se associam, marcando assim um posicionamento mais inclusivo no mercado.

9. Sente maior empatia com a marca quando esta opta por promover a **diversidade e inclusão** nos modelos/celebridades a quem se associa? *

- Sim
- Não
- Outra opção...

9.1. Se respondeu sim à questão anterior, indique de que modo sente essa empatia. (Opcional)

Texto de resposta curta

10. Considera que o facto das marcas se associarem a **modelos/ celebridades de diferentes etnias, diferentes tamanhos e diferentes géneros/ sexualidade** nos seus desfiles, campanhas, etc, tem influência na aceitação destes paradigmas na sociedade? *

- Sim
- Não
- Outra opção...

10.1. Se respondeu sim à questão anterior, em que aspetos sente essa influência. (Opcional)

Texto de resposta curta

11. Indique o seu nível de interesse pelas marcas de moda que se associem a **modelos/ celebridades que não seguem o estereótipo comum**. *

** (Modelos que não seguem o estereótipo comum são aqueles que apresentam características diferentes, como diferentes etnias, modelos plus-size, altura baixas, identidades não binárias e/ou transgéneros).*

Nenhum interesse 1 2 3 4 5 Muito interesse

11.1. Justifique a sua resposta à questão anterior. (Opcional)

Texto de resposta curta

12. Que tipo de modelos considera que as marcas de moda devem associar aos seus desfiles, *
campanhas, etc...

- Modelos que não seguem o estereótipo comum
- Modelos que seguem o estereótipo comum
- Ambos
- Irrelevante
- Outra opção...

12.1. Justifique a sua resposta à questão anterior. (Opcional)

Texto de resposta curta

13. Que tipo de celebridades considera que as marcas de moda devem associar aos seus *
desfiles, campanhas, etc...

- Celebridades que não seguem o estereótipo comum
- Celebridades que seguem o estereótipo comum
- Ambos
- Irrelevante
- Outra opção...

13.1. Justifique a sua resposta à questão anterior. (Opcional)

Texto de resposta curta

Figura A.1 - Questionário