

DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.68->

Research Paper

**A Importância das Marcas de Moda de Luxo na Aceitação e
Normalização dos Novos Paradigmas Sociais.**
*The Importance of Luxury Fashion Brands in the Acceptance and
Normalization of New Social Paradigms.*

Maria Francisca Costa *

Inês Castro Vasconcelos Martins Amaral **

RESUMO

A moda vai muito além de vestuário, acessórios e calçado, é uma extensão da personalidade, refletindo contextos demográficos e culturais, contribuindo para a identidade de cada indivíduo. É notório que a moda de luxo se mostra mais comprometida em adaptar-se à evolução social, especialmente em relação à diversidade e inclusão. Marcas de renome como a Chanel, a Prada, a Balenciaga e a Gucci têm vindo a reavaliar as suas estratégias de comunicação de modo a abraçar a diversidade e inclusão. Com a migração da moda de luxo para o ambiente digital, as redes sociais tornam-se os meios principais para transmitir valores e posicionamentos, além dos produtos. Simultaneamente as marcas procuram criar relações emocionais, não apenas através dos produtos e serviços, mas também por meio da construção de um universo de valores com os quais os consumidores se podem identificar. Este estudo propõe analisar como as marcas de moda de luxo abordam a comunicação diversificada e inclusiva, contribuindo para a aceitação e normalização dos novos paradigmas sociais. A investigação foi conduzida através de uma abordagem mista, a análise de conteúdo de desfiles de moda e redes sociais das marcas, e a aplicação de um questionário a diferentes indivíduos para compreender mais aprofundadamente a sua perceção quanto a estas práticas. Os resultados sugerem que as marcas não só incorporam a diversidade nos desfiles, mas também nas suas redes sociais, o que tem o potencial de atrair novos consumidores e fortalecer o vínculo emocional com os mesmos, que se sentem mais representados.

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

* Universidade do Minho, Portugal. E-Mail: mariafranciscadacunhaecosta@gmail.com

** Universidade do Minho, Portugal. E-Mail: inesamaral@det.uminho.pt

ABSTRACT

Fashion goes far beyond clothing, accessories, and footwear, it is an extension of personality, reflecting demographic and cultural contexts, and contributing to each individual's identity. It's noteworthy that luxury fashion is more committed to adapting to social evolution, especially regarding diversity and inclusion. Renowned brands such as Chanel, Prada, Balenciaga, and Gucci have been reevaluating their communication strategies to embrace diversity and inclusion. With the migration of luxury fashion to the digital environment, social networks have become the primary means of conveying values and positions, in addition to products. Simultaneously, brands seek to create emotional relationships, not only through products and services but also through the construction of a universe of values with which consumers can identify. This study proposes to analyze how luxury fashion brands approach diverse and inclusive communication, contributing to the acceptance and normalization of new social paradigms. The research was conducted using a mixed approach, analyzing the content of fashion shows and brands' social networks, and applying a questionnaire to different individuals to gain a deeper understanding of their perception of these practices. The results suggest that brands not only incorporate diversity into their fashion shows but also into their social media, which has the potential to attract new consumers and strengthen the emotional bond with them, who feel more represented.

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

Received on: 2024.02.26

Approved on: 2024.10.28

Evaluated by a double-blind review system

1. INTRODUÇÃO

A moda é um dos meios primários da comunicação, refletindo a personalidade de cada indivíduo através do vestuário, como afirma Coronato (2023). Segundo Rozado, Al-Gharbi e Halberstadt (2022), que citam uma série de protestos em resposta aos incidentes trágicos e racistas onde a lei prevaleceu sobre a justiça, observa-se um notável crescimento nas discussões sobre a diversidade e inclusão. Dumargne (2021) também partilha desta visão, afirmando que a diversidade e a inclusão são questões cada vez mais urgentes e de elevado interesse, realçando a importância deste tema, especialmente nas marcas de renome.

Estes eventos geram uma discussão cada vez mais intensa sobre a diversidade e inclusão, na tentativa de combater estereótipos e padrões que não refletem a realidade, provocando descontentamento na sociedade. Especificamente estereótipos relacionados com os tons de pele, tamanhos de corpo, e por fim, os géneros e sexualidades de cada indivíduo.

As marcas de luxo, segundo Posner (2015), possuem um poder financeiro significativo, mais recursos e grande influência na indústria da moda, ditando as tendências e transmitindo valores que exercem influência sobre a sociedade e sobre outras marcas. Kapferer (2015) destaca que estas marcas de moda de luxo criam um universo que vai além dos produtos, transmitindo mensagens e valores aos consumidores, que se sentem mais atraídos por esta comunicação mais emocional. Assim este tipo de comunicação emocional torna-se imprescindível, uma vez que, além 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 para se compreender como as pessoas se sentem em relação a uma moda de luxo mais diversificada e representativa. Tal como Kotler e Armstrong (2020) destacam, mais do que nunca, é importante compreender os consumidores, os seus comportamentos, valores e necessidades, é fundamental para que as marcas possam criar um universo de produtos e valores que solucionem e melhorem a vida do consumidor. Este estudo tem como propósito analisar a diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo, destacando a relevância contínua neste tema. Além disso a ligação emocional entre marcas e consumidor também é cada vez mais relevante.

Dito isto, o objetivo principal deste estudo visa perceber como, e se, as marcas de moda de luxo influenciam na aceitação e normalização destes novos paradigmas da sociedade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Moda e marca de moda

A moda é maleável e reflete a evolução da sociedade (Fury, 2017).

De acordo com Easey (2009), a indústria da moda está constantemente envolvida na criação de novos produtos, exigindo criatividade e *designs* únicos desde peças básicas como uma camisola, até às criações feitas sob medidas, muitas vezes consideradas peças de arte e coleção. Okonkwo (2007) argumenta que a moda reflete a sociedade, nos seus contextos políticos, sociais, económicos e culturais. Nos tempos onde a tecnologia não fazia parte do estilo de vida como atualmente, a moda representava as hierarquias entre as pessoas e refletia o contexto em que se inseriam.

Portanto não se pode subestimar o poder da moda em contar histórias, expressar posicionamentos sobre determinados temas e desempenhar um papel importante ao retratar acontecimentos da

realidade, desde o passado até à atualidade. Como afirmam Oberst (2019) e Triplett (2020), a moda muda a história e a história muda a moda.

Segundo Posner (2015), uma marca de moda abrange o nome, logótipo, produto, apresentação e embalagem, ambiente, promoção e publicidade. A diferenciação entre marcas de moda não se limita aos produtos, mas também à combinação destes elementos com mensagens, valores e comportamentos que a marca deseja transmitir, gerando experiências únicas e valores aos quais o consumidor final pode atribuir significado.

2.2 Contexto da moda de luxo

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

A interpretação do luxo está constantemente a desenvolver novos significados e pode ser ainda algo abstrato para alguns. Material precioso, estilo de vida prestigiado e exclusivo às elites, produtos de elevado preço são algumas das definições dadas pelos indivíduos para aquilo que acreditam ser o luxo de acordo com Brun (2017). O autor procura uma explicação mais ampla do conceito de luxo, destacando que esta indústria inclui a produção e venda de bens de luxo como carros, iates, vinhos, relógios, cosméticos, perfumes, produtos de couro, acessórios, calçado e vestuário, mas também procura incluir um serviço luxuoso tal como os *spas*, as experiências e hospitalidade íntimas e exclusivas.

Num artigo da Forbes publicado por Loeb (2022), o autor destaca algumas características comuns nas marcas de moda de luxo tais como, preços e qualidade elevados, durabilidade longa e uma distribuição limitada. O autor também ressalta que, produtos de luxo tendem a valorizar ao longo do tempo devido aos seus *designs* únicos e futuristas. Realça também que o serviço ao cliente é fundamental para garantir a sua satisfação total, desde o início até ao final da compra, promovendo uma relação próxima entre marca e cliente.

Na perspetiva de Kapferer (2015), a indústria do luxo vai além de vender produtos e serviços em locais excelentes. Argumenta que é a própria marca de luxo que cria um universo com uma narrativa no qual o consumidor se envolve, sendo a própria marca a principal impulsionadora para a compra de um produto específico.

2.3 Paradigmas sociais

Verna Myers (2015) afirma que “A diversidade é ser convidado para a festa; a inclusão é ser convidado para dançar”, enfatizando a que a diversidade se refere à representação de diferentes grupos, enquanto inclusão está relacionada a como estes grupos são integrados e tratados dentro de um contexto.

Num artigo publicado por Turner (2020), intitulado *"Why fashion needs to understand the difference between inclusivity and diversity"*, a autora pretende esclarecer que, embora a inclusividade e diversidade estejam interligadas, há uma distinção entre estes dois termos. A diversidade é observada, por exemplo, nos desfiles de moda que começam a apresentar modelos de diferentes idades, tamanhos e etnias, enquanto que a inclusão se refere a como esse conjunto de modelos diversificados são incluídos, se são ouvidos e reconhecidos da mesma forma que os modelos que já se encontram presentes na indústria.

Adicionalmente, Dumargne (2021) aborda no seu artigo intitulado *"How inclusivity is changing the luxury brands' strategy and the representation of luxury houses"*, como a inclusividade tem vindo a alterar as estratégias e o tipo de representação das marcas de moda de luxo. A autora (2021) explora vários temas relacionados com a inclusão na indústria da moda, que se tornou um tema central nos últimos anos, afirmando que as marcas de moda precisam de se adaptar aos novos consumidores, especialmente aos mais jovens, enfrentando os novos desafios como a sustentabilidade e a inclusão. Também realça que estes consumidores não se preocupam apenas com os produtos, mas também com as causas éticas nas quais as marcas se envolvem atualmente. Tal como a autora (2021) aborda no artigo mencionado anteriormente, neste estudo são introduzidos alguns dos tópicos mais discutidos no que diz respeito a tornar a moda de luxo mais inclusiva e diversificada. Contextualizando e percebendo as questões como a representação ampliada de etnias, a representação de vários e diferentes corpos, e por fim, o género e sexualidade.

2.4 Representatividade de etnias na moda

Em 2013, a maioria dos modelos das grandes *passerelles* eram caucasianos assim afirma Sinclair (2013). Mesmo apesar de alguns *designers* optarem por uma maior variedade de modelos, tais escolhas eram vistas como exceções e não a normalidade. A autora relata que os melhores diretores de *casting* de modelos responderam à falta de diversidade étnica com o argumento de 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 desfile de moda com 128 modelos,

onde apenas 12 são asiáticos e 4 são negros, evidenciando uma discrepância notória que é também observada na maioria dos desfiles. Novamente, os diretores de *casting* justificam que não é sobre a cor dos modelos, mas sim sobre o corpo, rosto, atitude e estética que o *designer* pretende.

Por fim, a autora argumenta que a diversidade étnica na moda não deve ser vista como um requisito a ser cumprido, mas sim como um reconhecimento por parte das marcas que ao usarem apenas modelos caucasianos, estão a promover um ideal de beleza que exclui a maioria da população mundial. Acrescenta ainda, que uma ou duas pessoas no topo, é o suficiente para tornar a moda mais inclusiva, *designer* Gianni Versace contribuiu fortemente para o conceito da supermodelo alta, magra branca e cisgénera, enquanto a *designer* Miuccia Prada procura rejeitar esses padrões e promover uma mudança.

Outra perspetiva apontada por Buttler-Young (2021), destaca a importância da indústria da moda não apenas incluir modelos e figuras negras ou de outras etnias, mas também incluir pessoas etnicamente diversificadas nos bastidores e nas equipas de moda. Reconhecendo que diversos *designers* negros e de outras etnias enfrentam a pressão exclusiva de manter a demanda pela diversidade, destacando que esta responsabilidade não deve recair apenas sobre estes *designers*.

2.5 Inclusão de “todos” os tamanhos na moda

Na visão de Dumargne (2021), a representação dos corpos sempre foi uma questão delicada para as marcas de moda. A imagem tradicional da mulher submissa já não é socialmente aceite, as gerações querem ser representadas como pessoas livres, fortes e independentes. As marcas têm procurado diversificar os seus modelos, incluindo modelos de tamanhos maiores, conhecidos como *plus-size model*. Também procuram por modelos *mid-size*, que fisicamente se situam entre o tamanho de modelo magro e tamanho de modelo *plus-size*, no entanto, a indústria ainda não aborda muito este tamanho de modelo.

Cheng (2023) aborda a evolução da supermodelo, destacando que este termo surgiu na década de 1980, quando as modelos altas e magras como Cindy Crawford, Linda Evangelista e Christy Turlington se tornaram as celebridades mais reconhecidas no mundo da moda. Na década de 1990, modelos como Naomi Campbell, Claudia Schiffer e especialmente Kate Moss, personificaram uma estética conhecida como *"heroin-chick"*. Tal como se observa na figura seguinte, esta estética promove este aspeto pouco saudável influenciado pelo uso de drogas.



Figura 1. Modelos Naomi Campbell e Kate Moss, Nova Iorque, 1994

Fonte: Klein (2022)

2.6 Género e expressão na moda

Segundo 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 ser observado na Figura 2, de acordo com o Genderbread (2023), as diferenças entre os dois termos: o género e a sexualidade.

O sexo de um indivíduo, refere-se à sua biologia, anatomia e características físicas, incluindo órgãos sexuais, 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 a vê, incluindo comportamento, ações e forma de se vestir.

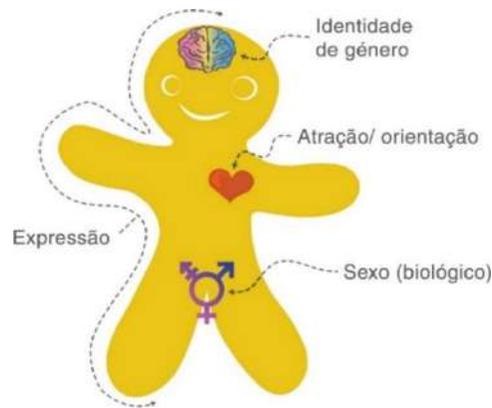


Figura 2. Figura do Genderbread

Fonte: adaptado de The Genderbread Person (2017)

De acordo com a Associação Viva a Diversidade (2019) a identidade de gênero, inclui pessoas transgêneras, cisgêneras e não binárias. Transgêneros são os indivíduos que nascem com um sexo biológico, mas que não se identificam com ele, e sim com o sexo oposto. Algumas definições como por exemplo na medicina refere que transexuais são os indivíduos que recorrem à cirurgia para a mudança de sexo. Cisgêneros são aqueles que se identificam com o sexo biológico com o qual nasceram, e indivíduos não binários são aqueles que não se identificam com nenhum gênero.

Sob a perspectiva de Crane (2000), as pessoas escolhem a moda com base naquilo com o que se identificam em termos de idade, etnia, gênero e orientação sexual, independentemente do contexto em que se encontram, destacando que estes fatores são frequentemente realçados através da moda.

2.7 Comunicação das marcas de moda de luxo

Segundo Okonkwo (2007) a comunicação das marcas de moda de luxo geralmente segue uma estratégia convencional, onde as marcas "enviam" uma mensagem ao consumidor que, por sua vez, a recebe e interpreta. A marca comunica através de imagens, sons e sensações, mas este processo nem sempre atinge o público de forma eficaz.

Desta forma, a análise da comunicação feita pelas marcas de moda passa pelas estratégias *offline*, isto é, todos os meios e formas de comunicar que envolvem uma vertente física e real, que na maioria dos casos, acaba por migrar simultaneamente para o *online*. As estratégias *online* consistem, portanto, nos meios digitais que facilitam a comunicação das marcas, abrangendo também um maior número de pessoas e de potenciais consumidores.

2.8 Estratégias *offline*

De acordo com Byoungcho e Cedrola (2017), a comunicação tradicional, como publicidade, celebridade endossada, relações-públicas e eventos, está cada vez mais presente nas plataformas digitais, como *blogs* de moda e redes sociais.

Os eventos de moda, como desfiles, são cruciais tanto para *designers* emergentes como para *designers* já estabelecidos. Estes eventos comunicam os valores, o posicionamento e os produtos da marca para a imprensa e para os compradores (aqueles que vão comprar os produtos para exporem e venderem nas lojas ao consumidor final). Além disso, os desfiles de moda podem também ser uma estratégia para recuperar a imagem da marca, como fez a Burberry em Milão em 1997.

Vale ressaltar que a linha da frente dos desfiles, onde as marcas “sentam” os seus convidados, por norma celebridades, atores, cantores, outros *designers*, clientes *VIP*, CEOs, executivos e presidente da marca, também fazem parte desta estratégia. Conforme escreve Sayej (2023) no seu artigo para a Forbes, a linha da frente dos desfiles é tão importante quanto o próprio desfile. Estas pessoas, além de serem relevantes na indústria, representam valores, ideias e mensagens que se alinham ao universo da marca. Ao mesmo tempo, as marcas de moda promovem a sua lealdade para com as pessoas que ocupam a linha da frente dos seus desfiles.

2.9 Estratégias *online*

As redes sociais revolucionaram a forma como a moda de luxo se comunica tal como Byoungcho e Cedrola (2017) partilham. Estas possibilitam que as marcas de moda transmitam imagens dos seus produtos, símbolos ou ícones que representam a sua essência, facilitando a interação com os consumidores a custos reduzidos. Além disso as redes sociais influenciam o comportamento de compra através da reputação da marca. O Instagram é uma das plataformas sociais mais utilizadas pelas marcas, permitindo mostrar visualmente os valores e a estética de cada uma, como a Hermès que utiliza o seu icónico *packaging* laranja para comunicar o prestígio e exclusividade associados à marca.

Pelas palavras de Harris (2014), os desfiles e redes sociais estão intrinsecamente conectados. Quando a Chanel organiza os seus desfiles no *Grand Palais*, elabora cenários com esculturas e decorações personalizadas para cada desfile tal como se verifica na Figura 3. Os desfiles da Chanel atraem editores, compradores, *bloggers*, *stylists*, celebridades e consumidores *VIPs*. Acontece que

grande parte da audiência está fixada nos seus telemóveis para partilharem nas suas redes sociais estabelecendo assim uma conexão direta entre o evento físico e o acontecimento no *online*.



Figura 3. Desfile coleção primavera/verão 2016 Chanel, o Grand Palais foi transformado num terminal de aeroporto

Fonte: Getty Images (2019)

Adicionalmente a autora (2014) destaca que muitas roupas apresentadas nos desfiles não são produzidas em larga escala, destacando a importância do evento em si.

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem mista para analisar a diversidade e inclusão na moda de luxo, bem como a sua influência na aceitação e normalização destes paradigmas. A pesquisa divide-se em duas partes principais: a revisão da literatura que constrói a base teórica deste estudo, e uma parte empírica, que inclui o enquadramento das marcas, a análise do conteúdo e a realização de um questionário para análise dos resultados.

A pesquisa bibliográfica e documental utiliza fontes de pesquisa de diferentes naturezas, tais como livros, artigos científicos e materiais de comunicação de marcas e meios relevantes na indústria. Esta abordagem permite a fundamentação teórica para se compreender o contexto da diversidade e inclusão na moda de luxo.

A análise do conteúdo, de natureza qualitativa, foca na observação da diversidade e inclusão nos desfiles e redes sociais das marcas de moda de luxo. Este processo envolve a análise de materiais

visuais, incluindo imagens, publicações e vídeos, para avaliar a presença ou ausência da diversidade. Através desta abordagem, a informação é interpretada e categorizada de forma sistemática, de modo a identificar padrões e indicadores específicos relacionados ao tema.

O levantamento de dados, realizado por meio de um questionário permite recolher informações diretas de um grupo de pessoas sobre o tema abordado neste estudo. O questionário revela as perspectivas subjetivas das pessoas, permitindo compreender as necessidades e opiniões em relação à diversidade na moda de luxo.

Ao complementar estas metodologias, o estudo proporciona uma análise mais completa e informada, além de identificar estratégias e oportunidades de melhoria na abordagem da diversidade e inclusão pelas marcas de moda de luxo.

3.1 Análise do conteúdo

Para obter dados mais concretos sobre a diversidade e inclusão na comunicação das marcas, a análise divide-se pela estratégia *online* e *offline*. De acordo com o Interbrand ¹ (2022), o *Top100 Best Global brands 2022* gerou mais de 3 triliões de dólares, com um crescimento de 16% em relação a 2021. Neste *ranking*, destacam-se diversas marcas de moda de luxo, todas originárias da Europa. Assim, torna-se pertinente direcionar o estudo para o mercado europeu de marcas de moda de luxo.

Observam-se quem são os modelos e convidados nos desfiles, bem como as suas características a nível de etnia, tamanhos e género/sexualidade. Dado o elevado número de conteúdo, este estudo limita-se na análise de uma única coleção (outono/inverno 22/23) e a sua comunicação no Instagram. A análise visa compreender como é que as marcas abordam a diversidade e inclusão nos seus desfiles e comunicação.

Adicionalmente, recorre-se à informação disponível *online* obtidas através de agências que dispõem os modelos, medidas e o seu portefólio profissional. Questões relacionadas ao género e sexualidade são geralmente partilhadas pelas contas de Instagram dos modelos ou em artigos de revista.

A análise do conteúdo é repartida pelas estratégias de comunicação. A estratégia *offline*, é neste caso, o desfile de outono e inverno de 2022 / 2023. É então observado uma grelha com os modelos do desfile, e seguidamente analisado através de uma tabela com as diferentes categorias de etnias,

¹ 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.

tamanhos e géneros (tal como se observa na imagem do lado direito da Figura 4), e assim se analisa os desfiles das restantes marcas. Na figura seguinte observam-se os exemplos da grelha de observação e a tabela categorizada.



Figura 4. Exemplos da grelha de observação e a tabela categorizada na análise offline

Na estratégia *online*, observa-se as publicações (alusivas ao desfile outono e inverno de 2022 / 2023) no instagram da marca em questão e seguidamente analisado também através de uma tabela com as diferentes categorias, aqui incluindo modelos e convidados, e desta forma repetindo o processo pelas restantes marcas. Na seguinte figura observam-se os exemplos da grelha de observação e a tabela categorizada

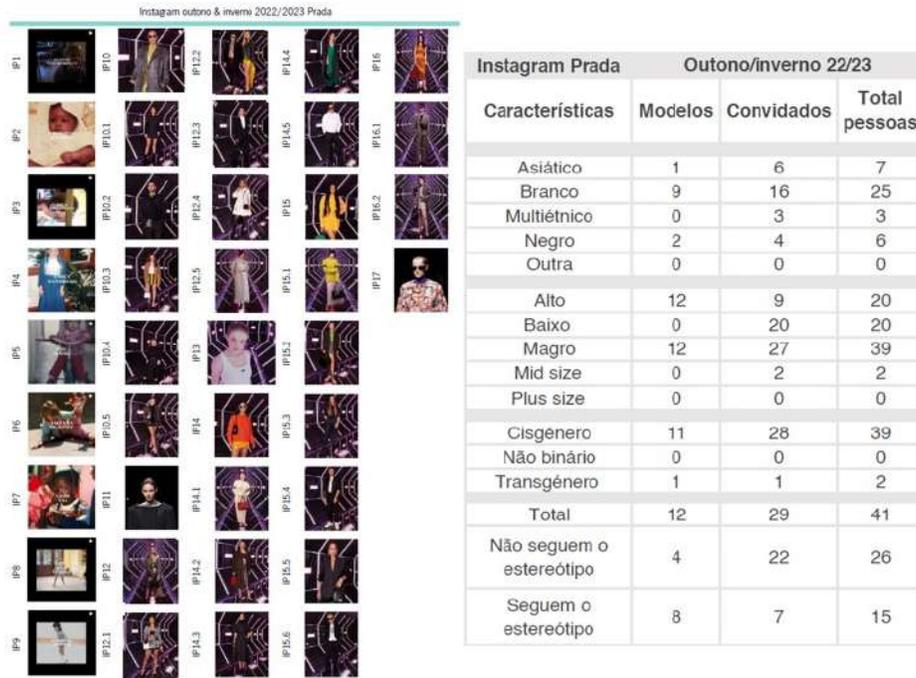


Figura 5. Exemplos da grelha de observação e a tabela categorizada na análise online

3.2 Questionário

O principal propósito do questionário é conhecer a opinião das pessoas em relação à diversidade e inclusão na moda de luxo, especialmente em relação à escolha de modelos e/ou celebridades de diversas etnias, tamanhos e géneros/sexualidades. Este estudo também visa compreender o impacto desta abordagem na perceção das pessoas.

Em relação ao planeamento e estrutura do questionário, este foi dividido em três secções totalizando um conjunto de 13 questões.

Assim, as secções foram divididas da seguinte maneira:

Tabela 1. Organização das secções do questionário e o respetivo assunto

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

Para compreender se os conteúdos da comunicação das marcas de moda de luxo influenciam ou não na aceitação e normalização das temáticas da diversidade e inclusão, o questionário inclui questões de escolha múltipla e escalas de nível de relevância. Adicionalmente foram incluídas questões de resposta aberta (opcionais), para que os participantes tivessem oportunidade de expressar a sua opinião e justificar as suas escolhas, proporcionando uma noção mais aprofundada da perceção e experiência das pessoas em relação à moda diversificada e inclusiva.

A primeira secção tem como objetivo definir o perfil dos inquiridos, destacando o fator da idade que é particularmente relevante dada à crescente importância destas temáticas nos últimos anos. As questões envolveram conhecer o género, ano de nascimento e nacionalidade dos inquiridos.

Na segunda secção, o objetivo é conhecer a opinião dos consumidores através da apresentação de dois grupos de imagens: Grupo A – modelos diversificados e Grupo B – modelos não diversificados. Pretende-se avaliar o interesse dos inquiridos neste tema, assim como o seu nível de interesse nas diferentes categorias da diversidade na moda. As questões envolveram compreender se os inquiridos tinham interesse no tema da diversidade e inclusão, e as suas opiniões em termos de relevância nas diferentes categorias da diversidade (etnias, tamanhos, género/sexualidade).

Na última secção, as questões visam entender como os inquiridos se sentem em relação à comunicação mais diversificada na moda e se isso influencia a sua forma de olhar para este tema que vem a ser explorado. Pretende-se analisar se sentem mais empatia, percebem uma influência na normalização destes paradigmas e como se sentem ao ver modelos e celebridades que não se encaixam no estereótipo comum nos meios de comunicação das marcas de moda. As questões envolveram compreender a influência e empatia em relação às temáticas da diversidade e inclusão por parte dos inquiridos. Finalizando as questões comparando modelos e celebridades de forma a perceber o impacto entre ambos e como este pode variar na influência para aceitação e normalização destes paradigmas.

Através do questionário, obtiveram-se cerca de 246 respostas, o que representa uma amostra de diferentes idades e contextos sociais, sendo que cerca de 74% dos participantes são do género feminino e de nacionalidade portuguesa.

3.4 Enquadramento das marcas

Após a seleção das marcas, procede-se a um enquadramento e breve análise das respetivas marcas. Assim, esta análise inclui o contexto da marca, a origem, fundador e ano de fundação, valores e

missão, estética e pontos-chave da marca, e por fim, uma breve descrição do principal consumidor de cada uma das marcas.

Chanel

Segundo Baxter-Wright (2020), a Chanel fundada em Paris no ano de 1910 por Gabrielle Coco Chanel é um dos nomes mais importantes e icônicos no mundo da moda. Karl Lagerfeld foi o primeiro diretor criativo da marca, logo após a morte da sua fundadora. Virginie Viard, antigo braço direito de Karl, assumiu a direção criativa da Chanel até junho de 2024.

- **Valores e missão da Chanel**

Segundo Plastinina (2020), Chanel tem como missão manter-se fiel às suas raízes sem perder o poder de inovar e explorar. Acima de tudo a Chanel mantém o sentido clássico, mas funcional em todas as suas criações tal como Coco defendeu sempre. Além disso a sua missão também inclui melhorar as condições de vida das mulheres a nível global, bem como adotar práticas mais sustentáveis.

- **Estética Chanel**

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

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. Atualmente verifica-se a intenção por parte da marca em manter a essência clássica da Chanel com toques contemporâneos que refletem o contexto social e evolução da sociedade.

- **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 mais sofisticada e subtil. No entanto estas mulheres podem ser celebridades como atrizes e músicas, *socialites* e mulheres mais maduras com filhos.

Prada

Fundada por Mario Prada, em 1913 em Milão, Prada é uma marca que começou por produzir bens de luxo em couro e transformou-se mais tarde, numa marca multinacional, quando Miuccia Prada (atual diretora criativa) neta do fundador assumiu a marca em 1978 (Graves, 2020).

- **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”.

- **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).

Quando Miuccia tomou posse da marca, 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).

- **Consumidor Prada**

De acordo com Lunetta (2018), o consumidor da Prada pode ser homem ou mulher dos 20 aos 55 anos que possuem elevado poder financeiro. Estes consumidores vivem nas grandes cidades, zonas turísticas ou zonas mais suburbanas. Alguns destes consumidores são *socialites* e celebridades. São pessoas modernas, sofisticadas e gostam de um estilo mais discreto, mas elegante.

Balenciaga

Foi fundada pelo *designer* espanhol Cristóbal Balenciaga, em 1919 em São Sebastião, seguindo-se em Barcelona e Madrid, mas mais tarde estabeleceu-se em Paris, forçado pela guerra civil espanhola. Atualmente Demna Gvasalia representa a direção criativa da marca.

- **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, temas dos seus desfiles e campanhas. Assim a Balenciaga (2023) propõe um conjunto de ações que envolvem a prática de sustentabilidade, projetos com fins de apoio e caridade, e promoção dos direitos humanos.

- **Estética Balenciaga**

“A inspiração da 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).

A Balenciaga combina o legado clássico de Cristóbal com a abordagem radical de Gvasalia, explorando os volumes, cortes geométricos e o maximalismo (Trunova, 2018).

- **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.

Gucci

A Gucci foi fundada em Florença, por Guccio Gucci em 1921. Segundo Homer (2020), Guccio abriu a sua loja homónima para vender bens de luxo em couro como malas e acessórios, mas a marca experienciou tantos desafios que a Gucci de hoje é resultado de mutações e diferentes visões criativas. A marca pertence ao conglomerado Kering, onde estão as marcas como a Balenciaga e a Bottega Veneta.

- **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.

- **Estética Gucci**

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

A Gucci já passou por várias direções criativas que marcam a sua estética de uma forma bastante particular. A presença de peças chaves é permanente à marca, e a estética Gucci evolui desde uma abordagem *sexy* e de *glamour*, ao maximalismo e eclético, tal como afirma Homer (2020).

- **Consumidor Gucci**

De acordo com Mamo (2021), o consumidor Gucci pode ser homem e mulher, dos 20 aos 50 anos que não olham ao preço quando se trata de qualidade e estilo. Estes consumidores vivem nas grandes cidades, zonas turísticas de Itália, França e Estados Unidos da América, ou até zonas mais suburbanas. Alguns destes consumidores são celebridades principalmente músicos e *rappers*.

Também são pessoas modernas que procuram um estilo mais único e irreverente e não têm medo de arriscar.

4. RESULTADOS

4.1 Análise do conteúdo da diversidade das marcas de moda de luxo

Após a análise dos desfiles e das respetivas publicações no Instagram das marcas para a coleção outono/inverno de 2022/2023, que envolvem os modelos e convidados (que podem ser celebridades, ativistas, atores e músicos), revela-se que a Balenciaga e a Prada destacam-se positivamente no que diz respeito à temática da diversidade e inclusão tal como se pode observar na figura seguinte. Ambas as marcas demonstram um compromisso visível com a representação variada de modelos e convidados de diferentes etnias, tamanhos e géneros/sexualidades.

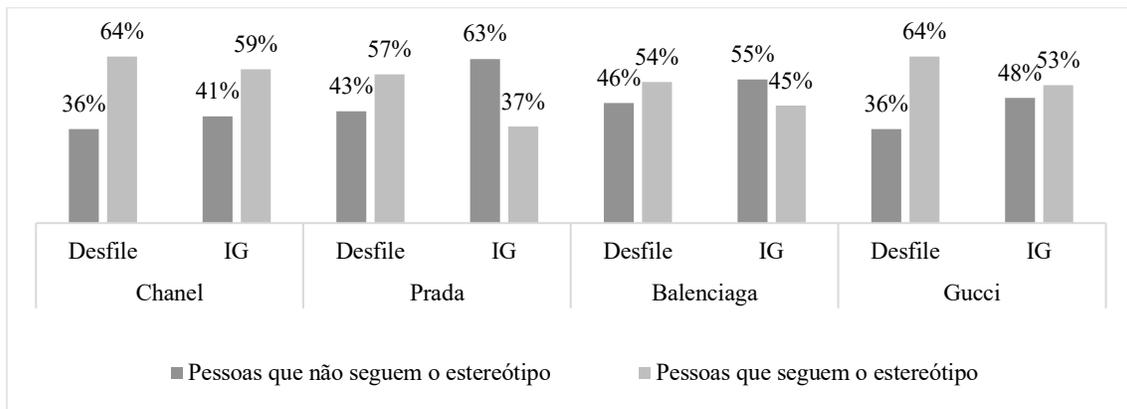


Figura 6. Gráfico de pessoas (modelos e convidados) diversificadas nos desfiles e Instagram das marcas

Na Balenciaga observa-se uma diversidade notável na seleção de modelos para o desfile em análise, com uma representação equilibrada de diferentes grupos de etnias e também uma variedade nos tamanhos de corpos. Além disso a Balenciaga mostra abraçar a diversidade de género, apresentando modelos não binários e andrógenos. Este compromisso com a diversidade também se reflete igualmente nas publicações do Instagram da marca, onde se destacam convidados que celebram igualmente a diversidade de todas as cores e tamanhos.

Da mesma forma, a Prada demonstra um forte compromisso com a diversidade no seu desfile (outono/inverno de 2022/2023), com a seleção diversa de modelos e de convidados de várias origens étnicas e culturais. A Prada também destaca modelos e convidados de diferentes tamanhos

e expressões de género. No seu Instagram, a Prada continua a promover esta mensagem da diversidade e inclusão. Demonstra uma intenção contínua de promover a temática, convidando um grande número de ativistas e pessoas que lutam pelos direitos humanos, manifestando assim uma preocupação e interesse nestas questões.

Em contraste, a Chanel e a Gucci mostram uma representação menos diversificada nos seus desfiles, com uma predominância de modelos brancos, magros e cisgéneros. Embora a Gucci seja uma marca conhecida pelos seus valores e receptividade em relação à temática, nomeadamente nos géneros e etnias, utiliza uma abordagem mais conceitual e através de narrativas e histórias, retirando o foco deste tema nos modelos. Ainda assim apesar dos visíveis esforços para incluir vários e diferentes modelos, estes são menos destacados em relação à Prada e à Balenciaga. Assim como nas publicações do Instagram, onde também se observa uma falta de destaque na diversidade com imagens que refletem um estereótipo mais comum.

Resumindo, enquanto algumas marcas de moda de luxo lideram o caminho para a promoção da diversidade e inclusão, outras ainda têm trabalho a fazer para garantir uma representação mais equilibrada e justa nos seus meios de comunicação.

4.2 Análise dos resultados do questionário

A análise dos resultados do questionário revela alguns pontos importantes sobre a relevância da diversidade e inclusão nas marcas de moda de luxo, bem como o impacto da diversidade na opinião dos inquiridos.

Na primeira secção, ao definir o perfil dos inquiridos, destaca-se a relevância da faixa etária entre os 20 e 50 anos, na sua maioria do género feminino tal como se verifica na figura seguinte. Estas características assemelham-se ao consumidor principal das marcas analisadas, reforçando a importância da opinião destes inquiridos, uma vez que estes podem ser potenciais compradores.

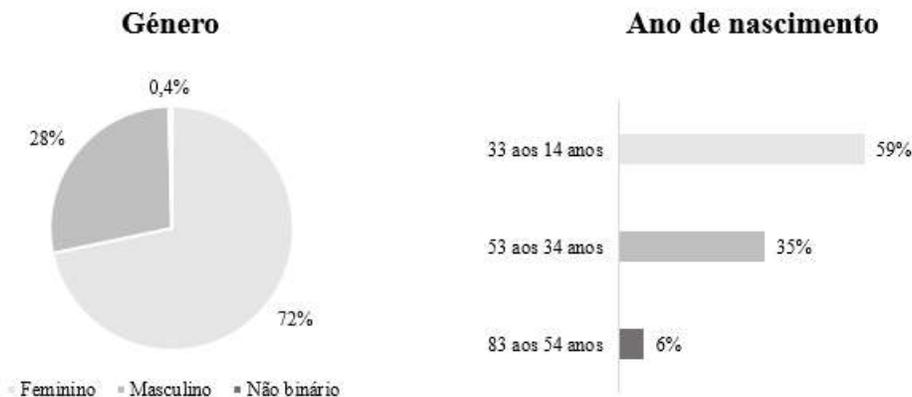


Figura 7. Gráficos alusivos ao perfil dos inquiridos que responderam ao questionário

Na secção seguinte, os participantes revelam reconhecer diferenças significativas entre os grupos de imagens apresentados, com ênfase na diversidade étnica. Esta observação vai de encontro com a análise das marcas, onde a categoria de etnias é a se que apresenta mais diversificada e é também a mais destacada pelos participantes tal como pode ser observado na seguinte figura. A categoria dos tamanhos também é considerada relevante, embora em menor escala, enquanto a representação de diferentes géneros/sexualidades é a menos relevante e igualmente menos diversificada pelas marcas.

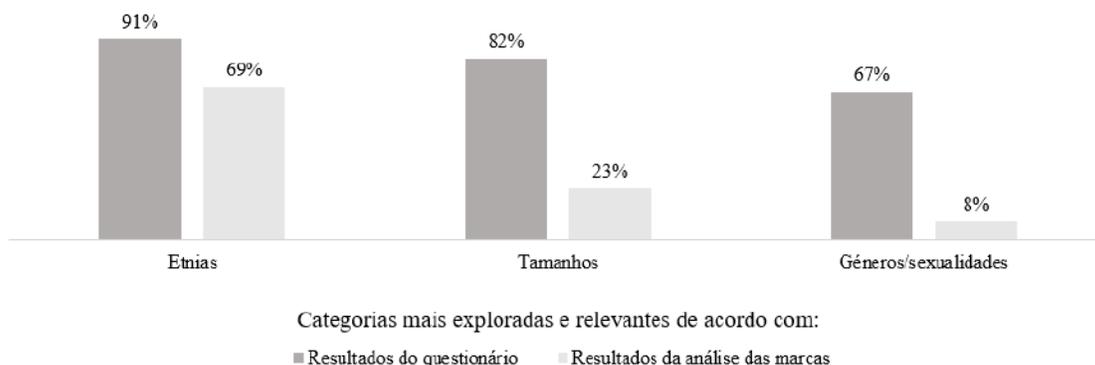


Figura 8. Gráfico de categorias mais relevantes de acordo com os resultados do questionário vs os resultados da análise das marcas

Na terceira secção, os participantes expressam sentir mais empatia e interesse quando as marcas adotam uma comunicação mais diversificada refletindo os seus próprios valores. A exposição à diversidade é vista como uma forma de promover e impulsionar a normalização destas características que não seguem o estereótipo comum, gerando uma sensação de maior validação

social e bem-estar. Ainda assim, alguns participantes revelam sentir algum receio, sugerindo que a diversidade pode ser vista como apenas mais uma estratégia superficial de atingir objetivos, e que não há uma responsabilidade e preocupação genuína por parte da marca em combater estes estereótipos.

Por fim, os participantes reconhecem a importância de tanto modelos como celebridades presentes na comunicação das marcas, embora atribuam maior influência às celebridades na normalização de determinadas características. Destaca-se a necessidade de uma escolha responsável na seleção de modelos e celebridades, considerando especialmente o papel influente das suas opiniões.

Em suma, os resultados revelam que a diversidade e inclusão são elementos essenciais na comunicação das marcas de moda de luxo, refletindo valores partilhados pelos consumidores e contribuindo para uma maior proximidade e confiança entre ambos, evidenciando a autenticidade e o compromisso genuíno por parte das marcas ao abordar estas temáticas.

5. DISCUSSÃO

A representação de etnias na moda é a categoria mais diversificada nas marcas analisadas e, conseqüentemente, a mais relevante para os inquiridos do questionário. No entanto, é crucial que as marcas promovam a diversidade nas suas equipas. Buttler-Young (2021) observa que existe muitas vezes um grande desafio em incluir modelos etnicamente diversos, criando barreiras para a inclusão, além da responsabilidade muitas vezes atribuída exclusivamente às pessoas de diferentes etnias, quando na verdade esta responsabilidade deve ser partilhada por todos independentemente das suas características.

A representação de vários tamanhos na moda é outro ponto importante, pois quando diversificada, promove uma sensação de bem-estar e de maior afinidade entre marca e consumidor. No entanto, esta categoria ocupa uma posição intermediária entre etnias e género/sexualidade, demonstrando alguns esforços e progressos por parte das marcas. É importante acrescentar que, de acordo com os resultados do questionário, esta categoria encontra-se igualmente no meio termo, não se destacando como a mais relevante nem a menos relevante. Adicionalmente, esta categoria apresenta algumas limitações, traduzindo-se nas medidas entre o modelo magro e o modelo *plus-size*, que apenas diferem entre si, 5 a 10 centímetros, levantando aqui algumas dúvidas sobre o quão realista este modelo *plus-size* é na realidade.

Quanto às questões do género/sexualidade, estas revelam ser a categoria menos explorada pelas marcas, e conseqüentemente a menos relevante, segundo os resultados do questionário. Em contraste repara-se nas marcas, uma fluidez no vestuário dito como típico de cada género, os *blazers* estruturados nos modelos femininas e as saias nos modelos masculinos. Também se destaca a Prada, cuja musa e embaixadora é uma atriz transgénera, demonstrando um posicionamento e postura mais inclusiva.

Outra reflexão levantada sobre a forma como as marcas abordam este tema, são os embaixadores e celebridades que trabalham com as marcas. Estes desempenham um papel estratégico, que permite realçar ideias e valores que alinham à identidade da marca tal como Byoungcho & Cedrola (2017) afirmam. A Prada é um exemplo disso, ao convidar vários ativistas que se dedicam às questões dos direitos LGBTQ, inclusão de pessoas de cor, pessoas com deficiência, e entre outros, sugerindo um posicionamento ativo no tema mesmo que de uma forma indireta à marca.

Em suma, a comparação entre a análise do conteúdo, os resultados do questionário e a revisão de literatura, revela que as marcas de moda de luxo demonstram progressos na representação de etnias e tamanhos, mas a inclusão de género e sexualidade necessita de ser abordada de forma mais efetiva. É fundamental que as marcas adotem uma abordagem genuína para promover a diversidade e inclusão.

6. CONCLUSÃO

As marcas de moda de luxo desempenham um papel crucial na normalização e aceitação dos paradigmas de diversidade e inclusão. Com a evolução do conceito de luxo, a acessibilidade e exclusividade no setor, já não se limita a uma elite, abrangendo uma gama mais ampla de consumidores (Okonkwo, 2007). Neste contexto, Kapferer (2015) observa que as marcas buscam criar produtos inovadores e estabelecer uma relação emocional com os seus consumidores, refletindo a sua narrativas e valores.

Historicamente, a moda refletia as hierarquias sociais, mas hoje a moda comunica ideias e valores em constante evolução, eliminando algumas destas hierarquias (Okonkwo, 2007). Questões como a diversidade de etnias, tamanhos e géneros/sexualidades tornaram-se centrais no debate público e na indústria da moda, como destacam Rozado, Al-Gharbi e Halberstadt (2022). Este estudo aborda estas questões de forma abrangente.

Por fim, as marcas de moda de luxo desempenham um papel fundamental na promoção da diversidade e inclusão na sociedade. É de extrema importância garantir oportunidades iguais a todos, independentemente das suas características. Ao adotar uma abordagem genuína e responsável, as marcas não apenas influenciam a indústria, mas também contribuem significativamente para a aceitação e normalização destes novos paradigmas.

Este estudo apresenta algumas limitações, incluindo a escassez de literatura sobre a diversidade e inclusão na comunicação da moda. Embora estas temáticas estejam a ser cada vez mais discutidas, a falta de livros recentes dificulta uma análise mais aprofundada. Além disso, as respostas ao questionário refletem predominantemente a opinião de uma população portuguesa restringindo a generalização dos resultados. Comparativamente, uma amostra de uma população europeia ou internacional poderia fornecer uma perspetiva mais abrangente sobre a diversidade e inclusão na moda de luxo.

Para aprofundar a investigação, seria interessante explorar a representação de pessoas com deficiência e/ou incapacidade, especialmente nos desfiles e redes sociais. Ampliar o objeto de estudo, incluindo um maior número de marcas e desfiles, poderia proporcionar uma comparação temporal mais abrangente e significativa. Analisar as campanhas publicitárias de marcas de moda de luxo poderia revelar estratégias eficazes na incorporação da diversidade e identificar práticas que falham nesta área.

Finalmente, seria valioso investigar como as marcas podem integrar práticas de diversidade e inclusão não apenas nas campanhas, mas também nas suas equipas e estruturas organizacionais. A abordagem holística pode promover um avanço real na diversidade na indústria da moda, assegurando que todos os indivíduos tenham a oportunidade de se expressar e serem representados.

REFERÊNCIAS

- AppNexus, & Myers, V. (2015). *Diversity is Being Invited to the Party: Inclusion is Being Asked to Dance*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=9gS2VPUkB3M&t=2s>
- Armstrong, P. T. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Associação Viva a Diversidade. (2019). *Associação Viva a Diversidade*. Retrieved from Instagram.
- Balenciaga. (2023). *Our Commitments*. Retrieved from Balenciaga: <https://www.balenciaga.com/en-us/national-children-s-alliance>
- Baxter-Wright, E. (2020). *Little Book of Chanel*. Welbeck.
- Borrelli-Persson, L. (2020). *How Karl Lagerfeld Reinvented Chanel—and the Role of the Creative Director on Today's In Vogue: The 1990s Episode*. Retrieved from 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*. Retrieved from 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.
- Chanel. (2023). *A Fundadora*. Retrieved from Chanel: <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-fundadora/>
- Chanel. (2023). *A História* . Retrieved from Chanel: <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-historia/2010/>
- Chanel. (2023). *A história*. Retrieved from Chanel: <https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-historia/>
- Chanel. (2023). *As mulheres empoderadas mudam o mundo*. Retrieved from Chanel: <https://www.chanel.com/pt/fondation-chanel/>
- Chanel. (2023). *Missão de 1,5 °C Chanel*. Retrieved from Chanel: <https://www.chanel.com/pt/relatorio-climatico/>
- Cheng, A. (2023). *The History of the Supermodel*. Retrieved from LUISAVIAROMA: <https://www.luisaviaroma.com/en-fi/crrunway/the-history-of-the-supermodel>
- Copper & Push. (2023). *Chanel Collection & Creations*. Retrieved from Copper & Push: <https://www.copperandplush.com/de/products/chanel-collection-creations>
- Cordero, R. (2018). *Inside New York's New Downtown: Fluid and Free*. Retrieved from 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 futura da indústria?* Retrieved from 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* . Retrieved from 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?* Retrieved from The Guardian : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/26/media-news-article-shift-discourse-language>
- 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?* Retrieved from 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*. Retrieved from Infopédia: dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo>

- Editora, P. (2023). *Inclusão*. Retrieved from Infopédia: dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/inclus%C3%A3o?intlink=true>
- Farfetch. (2023). *Prada*. Retrieved from Farfetch: <https://www.farfetch.com/shopping/men/prada-triangle-logo-airpods-pro-case-item-16436325.aspx>
- Fernandes, G. (2020). *Chanel range plan portfolio*. Retrieved from Issuu: https://issuu.com/gabriela-fernandes/docs/gabriela_20fernandes_20-20portfolio
- Fury, A. (2017). *The Future of Fashion*. Retrieved from Harper Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a13116221/future-of-fashion/>
- Getty Images. (2019). *23 of the most spectacular Chanel show settings ever*. Retrieved from Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/g32140/most-spectacular-chanel-show-settings/?slide=22>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Graves, L. F. (2020). *Little book of Prada*. Welbeck.
- Gucci. (2023). *About Gucci*. Retrieved from Gucci: https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/about-gucci
- Gucci. (2023). *People Our Corporate Culture*. Retrieved from Gucci Equilibrium: <https://equilibrium.gucci.com/our-corporate-culture/>
- Harris, S. (2014). *Show Business: Are Fashion Shows Still Relevant?* Retrieved from Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/show-business/>
- Hoang, L. (2016). *Models Face Bullying, Cruelty and Racial Discrimination at Castings*. Retrieved from 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.
- Interbrand. (2022). *Best Global Brands 2022*. Retrieved from Interbrand: <https://interbrand.com/best-brands/>
- Ishmael, A. (2022). *The Fashion Industry Called for Diversity, But Has It Changed? Experts Weigh In*. Retrieved from Teen Vogue: <https://www.teenvogue.com/story/future-fashion-industry>
- 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*. Retrieved from 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.
- Loeb, W. (2022). *The Lasting Allure Of Luxury Fashion Brands*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/06/13/how-luxury-fashion-brands-survive/?sh=55206b7b7fde>
- Lunetta, T. (2018). *Prada Product Development and Business Plan*. Retrieved from Issuu: https://issuu.com/tannerlunetta/docs/prada_product_dev_and_business_plan#:~:text=The%20target%20market%20for%20Prada's,and%20women%20ages%2018%2D32
- Mamo, R. (2021). *Consumer and Buyer Behavior Gucci Case*. Retrieved from 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*. Retrieved from 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
- Moura, C. (2017). *Como nasceram os desfiles de moda: uma história de sedução*. Retrieved from Observador: <https://observador.pt/especiais/como-nasceram-os-desfiles-de-moda-uma-historia-de-seducacao/>
- Nussbaum & Newby, B. &. (2018). *Women With Vitiligo Are Finally Feeling Seen*. Retrieved from Glamour: <https://www.glamour.com/story/covergirl-missguided-vitiligo-models>
- Oberst, C. (2019). *Telling stories through fashion*. Retrieved from ALHAUS: <https://www.alhaus.com/alhaus-magazine/tellingstoriesthroughfashion>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. Palgrave Macmillan.
- Pavard, J. (2018). *Marketing Balenciaga*. Retrieved from Prezi: <https://prezi.com/p/x-ss0kcz5o50/marketing-balenciaga/>
- Phelps, N. (2022). *Gucci Fall 2022 Ready-to-Wear*. Retrieved from Vogue Runway : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/gucci#gallery-collection>
- Pinterest. (2023). *Pinterest*. Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.pt/>
- Plastinina, E. (2020). *Chanel Brand Extension*. Retrieved from Issuu: https://issuu.com/plastininaliza/docs/chanel_brand_extension_-_menswear
- Posner, H. (2015). *Marketing de Moda*. Gustavo Gili.
- Prada. (2023). *Galleria 1913*. Retrieved from Prada: https://www.prada.com/us/en/pradasphere/places/galleria-1913.html#component_static_gal
- Prada Goup. (2023). *Prada*. Retrieved from Prada Group: <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html>
- Prada Group. (2023). *Prada Group Purpose*. Retrieved from Prada Group: <https://www.pradagroup.com/en/group/manifesto.html>
- Sayej, N. (2023). *A Brief History of Fashion Show Front Rows*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2023/01/28/a-brief-history-of-fashion-show-front-rows/?sh=56d5b707a6b5>
- Sinclair, D. (2013). *Op-Ed | Racial Diversity on the Runway*. Retrieved from Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/op-ed-racism-on-the-runway/>
- The Annie E. Casey Foundation. (2021). *Definitions of Common LGBTQ Concepts and Terms*. Retrieved from AEFC: The Annie E. Casey Foundation: <https://www.aecf.org/blog/lgbtq-definitions#:~:text=An%20acronym%20used%20to%20describe,questioning%20persons%20or%20the%20community.>
- The Genderbread Person. (2017). *Genderbread Person v4.0*. Retrieved from The Genderbread Person: <https://www.genderbread.org/wp-content/uploads/2017/02/Breaking-through-the-Binary-by-Sam-Killermann.pdf>
- The Genderbread Person. (2023). *Genderbread Person v4.0*. Retrieved from The Genderbread Person: <https://www.genderbread.org/>
- Triplett, S. (2020). *How Fashion has affected history*. Retrieved from Mood Sewciety: <https://www.moodfabrics.com/blog/how-fashion-has-affected-history/>
- Trunova, S. (2018). *Balenciaga Brand Identity*. Retrieved from Issuu: https://issuu.com/sophietrunova/docs/sofiatrunova_balenciaga1
- Turner, K. (2020). *Why fashion needs to understand the difference between inclusivity and diversity*. Retrieved from Harpers Bazaar:

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a34494267/difference-between-inclusivity-and-diversity/>

Woltmann, S. (2022). *Model Measurements: Industry Standards & the Transition Toward Diversity*. Retrieved from Backstage: <https://www.backstage.com/magazine/article/model-measurements-75473/>

How to cite this article:

Costa, M. F. & Inês Castro Vasconcelos Martins Amaral, I. C. V. M. (2024). A Importância das Marcas de Moda de Luxo na Aceitação e Normalização dos Novos Paradigmas Sociais . *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 12, Nº 23, pp. 68-94.