

2023

**GONÇALO MIGUEL
GONÇALVES NOVO
VITORINO**

**A IMPORTÂNCIA DA DIVERSIDADE,
INCLUSÃO E REPRESENTAÇÃO NA
INDÚSTRIA DA MODA: VALOR PARA O
CONSUMIDOR E PARA A MARCA**

2023

**GONÇALO MIGUEL
GONÇALVES NOVO
VITORINO**

**A IMPORTÂNCIA DA DIVERSIDADE,
INCLUSÃO E REPRESENTAÇÃO NA
INDÚSTRIA DA MODA: VALOR PARA O
CONSUMIDOR E PARA A MARCA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica do Doutor Filipa Fernandes, Professor Assistente do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Dedico este trabalho àqueles que se comprometeram em amar-me cegamente. Aqueles que eram capazes de virar o mundo do avesso só para me ver sorrir. Que acreditaram e apostaram, em mim, mesmo quando o fado indicava ser impossível.

João António Duarte Vitorino e Madalena Maria Beja Gonçalves Novo Vitorino, dedico o presente trabalho a vocês – ao qual dei a minha alma e dediquei sangue, suor e lágrimas, sempre seguro por ter vocês ao meu lado.

Aos meus pais. Mãe, Pai, esta minha grande conquista é para vocês.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Filipa Fernandes. O apoio, disponibilidade, carinho e compreensão foi fundamental, indispensável, vital, imprescindível. Não consigo encontrar palavras para descrever o quão grato estou por ter pessoa tão fantástica na orientação da presente dissertação.

Ao meu irmão, João Miguel Vitorino, por estar sempre ao meu lado - meu eterno compincha. Sempre a olhar por mim, a proteger-me do mundo e certificar que ninguém me pisa.

Eternamente agradecido pelo meu sobrinho Estêvão Vitorino. Desde o dia que entraste na minha vida trouxeste contigo luz, amor e alegria. Ver-te a crescer, aprender e enfrentar o mundo com curiosidade e determinação tem sido uma fonte constante de inspiração para mim. É um privilégio ser o teu tio.

Agradeço também à minha irmã não de sangue, Mónica Pereira. A tua lealdade como amiga, a tua presença nos momentos altos e baixos, e a partilha de risos e lágrimas são tesouros que valorizarei para sempre. A tua amizade é um presente precioso que vou guardar no meu coração eternamente.

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento à minha querida tia Isabel. Desde o momento embarquei no mestrado, até à sua conclusão, estive ao meu lado. Encorajando-me, proporcionando um ambiente acolhedor e mostrando-me o verdadeiro significado de apoio familiar.

E claro, não posso esquecer a minha adorável gata Sasha. A menina dos meus olhos, a minha companheira de vida desde agosto de 2018. O nosso vínculo é verdadeiramente imortal e a tua existência traz-me felicidade todos os dias.

A todos vocês, a minha mais profunda gratidão. Sem o vosso apoio, amor e encorajamento nada disto seria possível. Obrigado por fazerem parte da minha vida e por tornarem esta jornada ainda mais especial.

Lista de acrónimos

- DIR: Diversidade, Inclusão e Representação;
- D&I: Diversidade e Inclusão;
- POC: *People of color*;
- NYFW: New York Fashion Week.

palavras-chave

Fashion, Branding, Diversidade, Inclusão, Representação.

resumo

Este estudo visa compreender o valor acrescido que os conceitos de Diversidade, Inclusão e Representação (DIR) tem no consumidor, ao serem implementados nas marcas de moda. Evidenciando que as atuais tendências são fatores decisivos para o consumidor no ato de consumo, a presente dissertação explora temas como *Fashion Inclusivity*, *Body Positivity*, *Tokenism*, entre outros. São apresentadas possíveis estratégias de marketing e branding - tendo como base o conceito DIR - comprovando que a presença destes conceitos na indústria será um passo decisivo para a mudança – essencialmente na erradicação de estigmas e preconceitos sociais e industriais.

Keywords

Fashion, Branding, Diversity, Inclusion, Representation.

abstract

This study aims to understand the added value that the concepts of Diversity, Inclusion, and Representation (DIR) have on the consumer when implemented in Fashion Brands. By highlighting that current trends are decisive factors for consumers in the act of consumption, this dissertation explores topics such as Fashion Inclusivity, Body Positivity, Tokenism, among others. Possible marketing and branding strategies are presented, based on the DIR concept, proving that the presence of these concepts in the industry will be a decisive step towards change - particularly in eradicating social and industrial stigmas and prejudices.

Índice

Índice.....	1
Índice de figuras	3
Índice de gráficos.....	4
Índice de tabelas	5
Introdução.....	6
1. Contextualização do problema.....	6
2. Questões de investigação	7
2.1. Questão Primária	7
2.2. Questões Secundária.....	7
3. Objetivos.....	8
3.1. Objetivo Principal.....	8
3.2. Objetivos Específicos	8
Capítulo 1: Revisão da Literatura.....	10
1. Fashion.....	10
1.1. Padronização do ser humano - Estigmas e Paradigmas provindos do mundo da moda 10	
1.1.1. Classe Social	11
1.1.2. Imagem corporal	11
1.1.3. Raça e Etnia.....	12
1.1.4. Idade	12
1.1.5. <i>Disabilities</i> e Diferenças Visuais	13
1.1.6. Género e Sexo	16
1.2. Diversidade, Inclusão e Representação na indústria da moda.....	16
1.2.1. <i>Fashion Inclusivity</i>	17
1.2.2. Conceito de <i>Body Positivity</i>	17
1.2.3. <i>Tokenism</i> como Estratégia de Marketing	18
1.3. Influência da indústria no comportamento e visão do consumidor	18
1.3.1. Consciência da moda e o seu papel no bem-estar do consumidor	19
1.3.1.1. Moda como meio de expressão individual.....	19

1.3.2. A influência das redes sociais na construção da identidade do Consumidor	19
2. O consumidor do século XXI.....	20
2.1. O consumidor atual.....	20
2.2. Abordagem das marcas.....	20
3. Branding e Gestão da marca	21
3.1. Diversidade, Inclusão e Representação como acréscimo de valor à marca.....	21
3.2. Boas Práticas de Diversidade, Inclusão e Representação: Aplicação Adequada na Posição da Marca	22
3.3. O poder das Redes Sociais na projeção das marcas: O declínio da Victoria's Secret 23	
Capítulo 2: Investigação Experimental.....	24
1. Inquérito aos consumidores	24
2. Estrutura do questionário	25
3. Objetivos e Perguntas de Investigação.....	25
4. Análise de dados	26
4.1. <i>The Industry</i>	26
4.2. <i>Brand(ing)</i>	28
4.3. <i>Your voice is important</i> - A perceção do consumidor	30
4.4. Discussão de resultados	31
Capítulo 3 – Discussão.....	32
1. Métodos e Resultados	36
1.1. Estado da arte.....	36
Capítulo 4 – Discussões	39
1. Limitações do estudo	39
2. Desenvolvimentos futuros	39
2.1. Eventuais resultados do estudo.....	40
Considerações Finais	42
Referências Bibliográficas.....	43
Anexos	46
Anexo 1. Voz das <i>disabilities</i> – Entrevistas de Jasmine Fox-Suliaman para a WhoWhatWear	46
Anexo 2. Questionnaire (questionário)	50

Índice de figuras

Figura 1- Diagrama de Venn	7
Figura 2 - Aaron Rose Philip	15

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Diversidade e Inclusão como uma mais-valia para o consumidor	26
Gráfico 2 - Impacto positivo da diversidade na indústria da moda	27
Gráfico 3 - Diversidade e Inclusão como uma tendência duradora	27
Gráfico 4 - Influência das redes sociais na precessão de D&I na indústria da moda	28
Gráfico 5 - Responsabilidade das marcas na promoção de D&I	28
Gráfico 6 - Responsabilidade das marcas na promoção de D&I	29
Gráfico 7 - Expectativas do consumidor face à D&I por parte das marcas de moda	29
Gráfico 8 - Ponto de vista do consumidor sobre as problemáticas na área em estudo	31

Índice de tabelas

Tabela 1 - <i>Insights</i> diretos de modelos <i>disabled</i>	15
Tabela 2 - Marcas e Iniciativas revolucionárias na área da Diversidade, Inclusão e Representação	23
Tabela 3 - Citações dos participantes e <i>insights</i> apreendidos	31
Tabela 4 - Maiores <i>insights</i> do Enquadramento Teórico	36
Tabela 5 - Estado da Arte do conceito <i>Fashion Diversity</i>	37
Tabela 6 - Estado da Arte do conceito <i>Fashion Inclusivity</i>	38
Tabela 7 - Estado da Arte do conceito <i>Fashion Representation</i>	39

Introdução

Qualquer pessoa consegue identificar que existe um desequilíbrio significativo na indústria da moda no que consta a diversidade, inclusão e representação. A representação de grupos marginalizados é praticamente invisível aos olhos desta indústria. Apesar de algumas marcas mostrarem tentativas no combate desta problemática, o nicho de diversidade, inclusão e representação na indústria da moda continua a ser extremamente limitado.

O presente estudo visa evidenciar tal desafio. A presença destes conceitos nas marcas é essencial para o consumidor da atualidade, e como tal, uma marca que se comprometa na promoção de diversidade e inclusão na sua identidade não só traz benefícios tanto para os consumidores como para as próprias marcas em si.

Sendo um estudo inspirado pelo uso do design, trata-se de uma dissertação multidisciplinar, envolvendo disciplinas como *Fashion Inclusivity*, *Consumer trends*, Design, e Marketing & Branding.

1. Contextualização do problema

Historicamente, em termos de diversidade, inclusão e representatividade, o mundo da moda não tem sido dos melhores exemplos. Num artigo, publicado a 14 de dezembro de 2022, intitulado *Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women*, Lena Cavusoglu e Deniz Atik afirmam que a *fashion industry* revelou um *gap* significativo de diversidade na indústria nas seguintes seis categorias: (1) Classe Social; (2) Imagem corporal; (3) Raça e Etnia; (4) Idade; (5) Desabilidades; (6) Género e Sexo (p.390). Individualmente, evidenciam quais os grupos e características marginalizadas na indústria chegando às seguintes conclusões:

- 1) A indústria da moda, independentemente seja *Fast Fashion* ou *High Fashion*, atualmente ainda promove a distinção entre as classes sociais;
- 2) Cada individuo tem as suas próprias capacidades fisiológicas sendo que a figura corporal **nunca** será um tamanho e forma únicos;
- 3) A prevalência da raça branca, sendo que a sua percentagem é astronomicamente superior relativamente às restantes;
- 4) A indústria não tem consideração no segmento mais maduro, praticamente eliminando-o da fração;
- 5) No ponto de vista da indústria da moda, pessoas com *disabilities* não devem ser consideradas como um grupo presente e ativo na indústria;
- 6) Apesar das tentativas de promover a sexualidade e a diversidade de género no mundo da moda, a sua existência é escassa e a indústria demonstra não compreender a verdadeira essência destes indivíduos.

A Revisão Literária do presente estudo foi realizada tendo como base as principais temáticas: *Consumer Trends*, *Marketing & Branding*, *Fashion Industry*, DIR (Diversidade, Inclusão e Representação) e Design. No seguinte Diagrama de Venn (**Figura 1**) é possível de

observar como tais temáticas se relacionam entre si, destacando a importância da presença do Design para a concepção da presente dissertação.

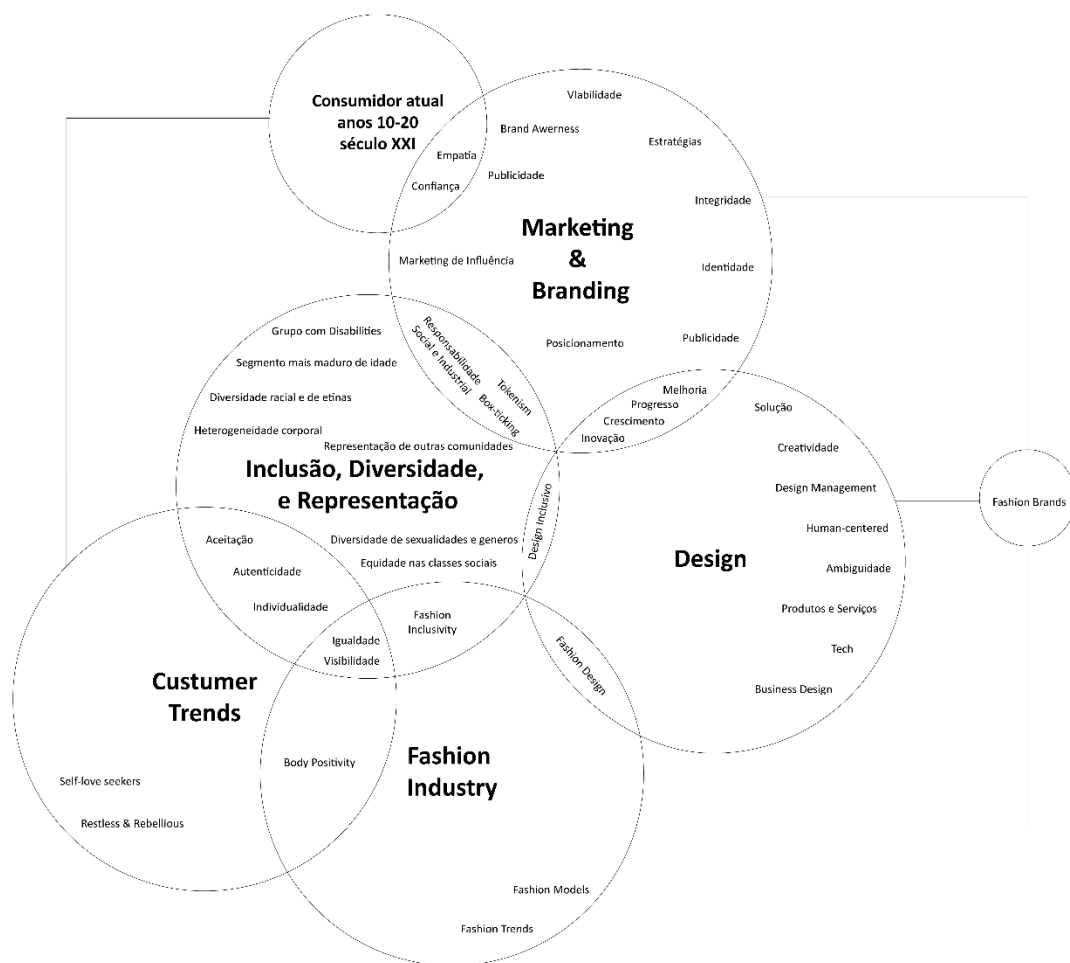


Figura 1- Diagrama de Venn

2. Questões de investigação

2.1. Questão Primária

Tendo identificado o problema de investigação e expor o *gap* identificado, foi possível chegar à seguinte pergunta de investigação: **Porquê a necessidade da Inclusão, Diversidade e Representação na indústria da moda para os consumidores, e como tal pode acrescentar valor às marcas?** - formulando como hipótese de investigação: Será que a implementação dos conceitos de Diversidade, Inclusão e Representação nas marcas de moda é um passo decisivo para a mudança de estigmas e preconceitos intrínsecos na sociedade?

2.2. Questões Secundária

Tendo como base a questão primária e a hipótese de investigação, foi realizado um *brainstrom* que possíveis questões secundárias para o desenvolvimento do estudo. Na seguinte lista é possível de se observar as questões selecionadas mais relevantes que vão ao encontro com a problemática/gap em estudo:

- Qual a importância dos conceitos de Diversidade, Inclusão e Representação para o atual consumidor?
- Que dimensão os conceitos de Diversidade, Inclusão e Representação têm no mercado atual?
- Que impactos representação diversificada na indústria da moda tem a nível social e pessoal?
- A presença de D&I promove um acréscimo de autoestima e autoaceitação do consumidor?
- Que impacto a atual indústria tem no consumidor?
- Que valor representa o conceito de moda no consumidor a nível de expressão pessoal?
- A inclusão de diferentes origens étnicas, corpos, idades e orientações sexuais na moda irá motivar os consumidores? Tanto a nível pessoal como a nível de consumo?
- A implementação destes conceitos irá contribuir para a celebração da liberdade de expressão e singularidade?
- Ao adotar a diversidade e a inclusão as marcas terão um maior alcance? (atrair novos consumidores, diferentes grupos sociais e/ou demográficos)
- Irá D&I fortalecer a relação com o cliente?
- Qual a dimensão da representação autêntica e inclusiva nas passarelas e campanhas de marketing?
 - Ao adotar essas medidas, irá aumentar a relação com o consumidor?
 - Irá mostrar que a marca valoriza a sua identidade e experiências, fazendo este sentir-se representado?
- Até que ponto adoção de práticas inclusivas e representativas na indústria da moda demonstra o compromisso das marcas com a igualdade e a justiça social?
 - Qual será a opinião do público perante este compromisso inclusivo?
 - Terá um impacto positivo na construção da imagem corporativa da marca?

3. Objetivos

3.1. Objetivo Principal

O presente estudo tem como objetivo identificar o valor dos conceitos de diversidade, inclusão e representação na indústria da moda para o consumidor, simultaneamente evidenciando a importância da sua aplicação e presença, tanto a nível social como a nível industrial. Este objetivo visa provar que *Fashion* (conceito de moda) é para todos, sem exceção, evidenciando a necessidade de erradicar a uniformidade padrão do corpo humano criado pela indústria.

3.2. Objetivos Específicos

De modo a fundamentar o objetivo principal do presente estudo, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais são os grupos com escassa visibilidade na indústria da moda e destacar a importância da sua presença na mesma;
- A magnitude dos conceitos Diversidade, Inclusão e Representação são para o consumidor da atualidade - tanto como valores sociais como fatores decisivos de consumo;
- Evidenciar a importância de Diversidade, Inclusão e Representação na indústria da moda;
- Provar que ambas as partes têm benefícios com a implementação da temática em apreço no mercado;
- Apresentar como tais conceitos podem ser favorecedores para as marcas de moda, e apresentar possíveis direções para estratégias de marketing e branding;
- Simultaneamente, entender melhor o consumidor atual: o que motiva e direciona, os valores predominantes na sua personalidade, quais as suas prioridades, e que tipo de comportamento este tem perante os setores sociais e industriais.

Capítulo 1: Revisão da Literatura

1. Fashion

Apesar de várias entidades acadêmico-científicas terem estipulado uma definição do conceito de “*Fashion*” (moda), nos dias de hoje, tal não aparenta não ter um significado único e específico.

No século XX, Baudrillard (1993, citado em Cavusoglu et al., 2021:390) afirma que *fashion* apenas remete para todo o tipo de indumentária e/ou objetos usados, ou aplicados, nos corpos. Porém, em 1992, *fashion theorists*, Roach-Higgins e Eicher foram mais específicos e definiram “*Fashion*” como um aglomerado de modificações diretas no corpo humano - alterações como: *hair styling*; colorização da pele; tatuagens; cicatrizes e/ou danos na pele; perfuração das orelhas; rotinas diárias de higiene; e adição de suplementos ao corpo como vestuário, joalheria e acessórios. Por tal razão, em 2002, Barnard (citado em Cavusoglu et al., 2021:390) sugere que tais práticas não têm características para serem diferenciadas entre si, mas é possível estabelecer relações entre elas.

No entanto, historicamente, o conceito de moda tem sido associado maioritariamente a vestuário e adorno pessoal (modificações corporais e práticas de aprimoramento), tornando estes dois fatores em ferramentas fundamentais para a construção do *look* ideal e desejado pelas diferentes pessoas.

1.1. Padronização do ser humano - Estigmas e Paradigmas provindos do mundo da moda

Num artigo para a WhoWhatWear, Jasmine Fox-Suliaman (2020) afirma que a indústria da moda tem como base *labels*, que determinam os momentos mais *trendiest*, e os artigos valem a pena serem comprados e quais destes estão a ser adornados pelas celebridades de topo. Simultaneamente, defende que são os *labels* que contribuem para a homogeneidade da *Fashion Industry*. Tais significantes visuais - *societal labels* - determinam quem na indústria é realmente digno de valor, resultando em preconceitos como *Anti-Blackness*, *Fatphobia*, *Transphobia*, e outros que expõe todos os aspetos da indústria.

Cunningham et al. (1995, citado em Cavusoglu et al., 2021:389) adicionam que um dos contribuintes para os *beauty standards* são os media de *mainstream fashion*, ao glorificar aspetos como o rosto estreito com sobrancelhas altas; olhos claros grandes e redondos; maçãs do rosto definidas e afiadas; nariz pequeno e estreito; lábios grandes e carnudos, e cabelo liso.

No estudo realizado por Cavusoglu et al. (2021:21), é exposto que certas características são frequentemente associadas aos indivíduos caucasianos, enfatizando a valorização da tonalidade de pele “branca” em comparação com outras tonalidades. Além disso, é notável a predominância da magreza como um requisito essencial na indústria da moda, especialmente para as modelos femininas.

Historicamente, em termos de diversidade, inclusão e representatividade, o mundo da moda não tem sido dos melhores exemplos - estipulando tipos de corpos específicos, a nível de formas e cor da pele, através das *runaways* e *fashion magazines* (Hazari, 2022). A falta destes conceitos na indústria tem efeitos tangíveis, provocando efeitos negativos psicológicos no ser humano (Topaz et al. 2022).

Como já mencionado anteriormente, Cavusoglu & Atik, (2022:390) afirmam que a *fashion industry* revelou um *gap* significativo de diversidade na indústria nas seguintes seis categorias: (1)

Classe Social; (2) Imagem corporal; (3) Raça e Etnia; (4) Idade; (5) *Disabilites* e Diferenças Visuais; (6) Gênero e Sexo.

1.1.4. Classe Social

Ewen (1985, citado em Cavusoglu et al., 2021:390) declara que, historicamente, o ato de vestir-se e a escolha do vestuário foram empregues como ferramentas para exibir privilégios, poder e status social, acentuando as disparidades entre as diferentes classes sociais.

A ambição da *Fashion Industry* de separar e distanciar *Superior High-end Fashion* do segmento *Lower-end Mass Market* tem sido claramente predominante (Mears, 2011, citado em Cavusoglu et al., 2021:390-391).

Superior High-end Fashion remete para um *look* editorial, de preços elevados e *stock* limitado e exclusivo, tendo como público-alvo principal o segmento *Elite Class* - grupo que apenas adorna vestuário e acessórios perfeitamente ajustados, de tecido/material exorbitantemente caro, de nomes de altas marcas de moda (Schopf, 2016, citado em Cavusoglu et al., 2021:391). Já o polo oposto- *Lower-end Mass Market* - alude para um *look* comercial, de preços acessíveis, com uma vasta disponibilidade de produtos para uma grande escala de população.

Face ao objeto principal em estudo da presente dissertação - DIR no mundo da moda -, é de extrema importância mencionar que tipo de aspetos e características diferenciam um **Look Editorial** de um **Look Comercial**:

- **Look Editorial**

Independentemente da aparência do *target* deste segmento, pele branca e corpos bastante magros são considerados aspetos principais de um *look* editorial. Trata-se de um *look* estiloso com *hairstyles* imaculados, maquilhagem impecável, dentição perfeitamente alinhada e corpos esguios. Este estilo é um significativamente de classe social, em que a marca é mais importante do que a própria indumentária em si (Cavusoglu et al., 2021:391).

- **Look Comercial**

O *look* mais comercial é classificado no *mass market*, tendo como associação a diversidade de múltiplas raças, classes sociais, e tipos de corpos (Schopf 2016, citado em Cavusoglu et al., 2021:391). Mears (2011, citado em Cavusoglu et al., 2021:391) define *Look Comercial* como ligeiramente mais velho e mais diversificado a nível racial, apresentando uma figura física um pouco mais cheia. Este tipo de *look* está interligado com *Fast Fashion* (que atualmente está a dominar a indústria) pois *Mass Consumers* não têm acesso a *high fashion* devido a preocupações orçamentárias.

1.1.2. Imagem corporal

É de conhecimento geral que a indústria da moda é claramente *bias* quando se fala em tamanho/peso, sendo visualmente claro na limitação de representação de corpos mais salientes nas revistas de *fashion*, janelas de montras, publicidades e *runway shows* (Colls, 2004, citado em Cavusoglu et al., 2021:391).

Através da glamourização de interpretações, a indústria da moda apresenta ideais de beleza fascinantes para os consumidores, promovendo diretrizes para o controle de peso e aprimoramento da aparência física. Tal reforça a importância desses aspetos, especialmente para as mulheres, como fundamentais para a autoestima e a obtenção de sucesso social. (Cavusoglu et al., 2021:391). É evidente a problemática do *size-ism* (discriminação ou preconceito baseado no tamanho corporal

de uma pessoa) na indústria, desvendando uma predominância de anorexia nos modelos representantes das marcas, como problemáticas e distúrbios de *body-image* (imagem corporal) em milhões de pessoas à volta do globo (Gavrikova, 2022:167). Atualmente é possível de se observar que os conceitos de foco deste estudo claramente estão a ser mais trabalhados nos espetáculos e *runways*. É evidente que para muitas marcas tornou-se importante - tanto no de *mass market* como no segmento de luxo - ter modelos de vários tamanhos e formas a promover os seus produtos, essencialmente, existem mais referências de modelos *plus size* masculinos do que alguma vez fora reportado. (Gavrikova, 2022:168). Exemplos como:

- **Coleção Redy-To-Wear Outono 2023 de Marrya Nassir Zadeh:** uma linhagem aplicada em modelos de vários tamanhos, formas e idades, que demonstra eficazmente as vestimentas aplicadas no verdadeiro público-alvo da marca;
- **Photoshot de Outono 2023 da marca Vivienne Westwood:** uma sessão fotográfica que continha muitos looks em modelos de variados tamanhos, onde fora demonstrado as vantagens e usabilidade das peças de vestuário;
- **Monki, marca sueca do grupo H&M** - um exemplo de *mass market*: construída em torno de narrativas feministas, a marca utiliza *body diversity* (diversidade corporal) e afirmações feministas como parte da sua identidade. As fotos presentes no website da Monki demonstram peças de roupa em diferentes tamanhos e formas de corpos, e é possível de se observar algumas modelos com *stretchmarks* (estrias) e outras “imperfeições”.

1.1.3. Raça e Etnia

Atualmente a indústria da moda tem se mostrado bastante recetiva na representação dos vários tons de pele para além da pele branca, porém, estudos indicam a indústria continua relativamente homogênea, essencialmente no *mainstream media* (Topaz et al., 2022:2; Cavusoglu et al., 2021:392). Apesar do grande impulso do movimento #BlackLivesMatter para a incorporação de representatividade e inclusão racial e étnica na indústria, a idealização de “*whiteness*” - predominância da identidade branca como norma padrão - mantém-se constante na escolha de modelos nas *runaways*.

Banks (2000, citado em Cavusoglu et al., 2021:392) afirma que historicamente a indústria da moda tem sido dominada pela estética eurocêntrica, resultando na subvalorização e rejeição da estética e beleza dos restantes grupos raciais e étnicos. Num estudo de *Fashion Design e Product Development*, realizado por Ready-Best et al. (2018, citado em Topaz et al. 2022:2) demonstrou que nas imagens de 3124 modelos femininas em livros da mesma área científica, apenas 15% eram POC. Outro estudo realizado por McDowell (2019, citado em Topaz et al. 2022:2), no qual foi examinado raça/etnia de modelos nos primeiros 10 *looks* apresentados pelas marcas Calvin Klein, Chanel e Versace - durante a NYFW de 1992 a 2019 - foi observado que 88% das modelos apresentadas eram de pele branca.

A indústria da moda tem demonstrado um avanço significativo no que consta na inclusão dos vários tons de pele e representação de várias culturas. Porém, é notório, essencialmente nos *mainstream media*, que a preferência da raça caucasiana é prevalente. Através desta predominância, a indústria da moda revela a sua dependência de características deste grupo racial como a sua “*safe choice*”, dando a entender que ainda sente alguma insegurança em apostar noutras características raciais e culturais como representantes da sua estética e representação.

1.1.4. Idade

Cavusoglu & Atik (2022:393) afirma que o segmento de consumidor mais subvalorizado é o grupo de pessoas acima dos 45 anos de idade. Este nicho de indivíduos é praticamente invisível na indústria da moda.

De acordo com o *Fashion's Spot* 2018 (citado em Cavusoglu et al., 2021:393) um Relatório de Diversidade reportou 3.0% (equivalente a 27 pessoas) de *castings* totais de modelos acima dos 45 anos de idade que passaram pelas *runaways* de Nova York, Londres, Milão e Paris, na temporada Primavera 2019.

Gavrikova (2022:168) expõe que ter mais diversidade de idades pode ser uma mais-valia para os designers, estes podem utilizar as suas experiências de vida para contar narrativas interessantes através das suas coleções.

Porém, face à dominância das redes sociais, modelos e *influencers* com idades acima dos 45 anos começaram a receber reconhecimento face às suas experiências, elegância e autenticidade. E apesar de serem raros os exemplos, há marcas que já começaram a incluir modelos na faixa etária dos 30 aos 70 anos de idade. A título de exemplo:

- **Show Ready-To-Wear (Vivienne Westwood, outono 2022):** Este desfile foi bastante marcante a nível de inclusão de modelos de meia idade. O designer e estilista de moda, Andreas Kronthaler, levou para a *runway* vários modelos maduros para desfilarem as suas criações. Estas modelos mostraram confiança e estilo, trazendo uma energia única, ao desfile demarcando a temporalidade e versatilidade das criações da marca Vivienne Westwood. Este desfile reforçou o ponto de vista inclusivo e inspirou a mudança indústria com novas perspetivas de diversidade etária (Gavrikova 2022:168).
- **Coleção de outono 2022 da Ducky Brown:** Steven Cox, um dos dois fundadores da marca Ducky Brown, fez uma sessão fotográfica para o *look-book* da temporada mencionada destacando um modelo encantador na faixa dos 50 anos (Gavrikova 2022:168).

1.1.5. *Disabilities* e Diferenças Visuais

Apesar do setor da moda tentar se direcionar para uma posição mais inclusiva, investindo na diversidade de tamanhos e contratando POC (*People Of Color*), existem ainda grupos que são “sacudidos para debaixo do tapete”.

O grupo de pessoas *disabled* (e diferenças visuais) é atualmente o mais discutido sobre a sua posição na indústria da moda, sendo que esta é classificada por muitos como *Abelist* - a visão de que corpos “normais” e “capacitados” são superiores àqueles que fisicamente ou mentalmente tem limitações nos movimentos, sentidos ou atividades (Fox-Suliaman, 2020). Gavrikova (2022:168) afirma que atualmente esta minoria continua a ser a menos representada na indústria da moda, tendo acesso hiper limitado em experienciar *shopping* em tempo real, acabando por depender das plataformas *e-commerce*.

Emily Fara (2021, citado em Gavrikova, 2022:169) escreveu para a *Vogue* reiterando que apesar da indústria trabalhar em conceitos como diversidade e inclusão, raramente aposta em indivíduos deste grupo. Afirma que são escassas as marcas e/ou iniciativas que dão visibilidade, destacando Chromat, Christian Siroano e Collian Strada - enquanto marcas fiéis ao seu compromisso para com a diversidade, e inclusão de modelos do segmento em apreço - e Tommy Hilfiger Adaptive e Nike FlyEase enquanto iniciativas/projetos focados neste grupo que tiveram em consideração as suas necessidades e desafios enfrentados na indústria da moda.

De modo a reforçar a importância do mencionado anteriormente neste capítulo, é deveras importante perceber, em primeira mão, o ponto de vista de alguns modelos *disabled* já integrantes no mundo da moda. Numa entrevista de agosto de 2020 para a WhoWhatWear, realizada por Jasmine Fox-Suliman, cinco *top models* integrantes deste grupo expõem o seu ponto de vista sobre a atual posição de um indivíduo *disabled* na indústria em estudo. Contam a sua jornada como *fashion models*, as suas experiências no mundo do *high fashion*, e os desafios e preconceitos que tiveram de enfrentar por parte da indústria da moda e dos seus integrantes (**Anexo 1**). Na seguinte tabela foram recolhidos os maiores *insights* das entrevistas a cada modelo.

Nome	Insights
Aaron Philip	Philip afirma que a imagem de uma pessoa <i>disabled</i> , e o seu tipo de corpo, tem uma presença inexistente no <i>high fashion</i> . Revelou que é bastante difícil ter conversas sobre a inclusão e a sua importância, especialmente do grupo <i>disabled</i> , nas grandes campanhas de moda, editoriais e <i>runway shows</i> . Declara que não tem sido fácil o seu percurso na indústria, e que teve de enfrentar constante bullying e assédio por ser uma <i>disabled model</i> .
Madeline Stuart	Madeline alegou que tem sido bastante positiva e que raramente se sentiu discriminada. Porém, declara que no passado deparou-se com um obstáculo: as pessoas nem sempre esperam por lhe pagar - achavam que o facto de incluir alguém com Síndrome de Down nos eventos era pagamento suficiente. A modelo afirma que foi uma grande batalha educar que todos, até pessoas com <i>disabilities</i> , devem ser valorizadas e pagas pelo seu trabalho.
Kelly Knox	Kelly afirma que foi aconselhada a usar uma prótese no braço, pois tal iria, de algum modo, omitir visualmente a sua <i>disability</i> , no que resultaria com a modelo recebesse muito mais ofertas de trabalho na indústria. Knox declara que tal argumento foi - e ainda é - algo completamente ignorante, doloroso e <i>ableist</i> . Acrescenta que, desde os primórdios, as pessoas <i>disabled</i> são desumanizadas, marginalizadas, vitimizadas, institucionalizadas, isoladas e controladas, tornando-as constantemente invisíveis, especialmente na indústria que é obcecada com a perfeição e estética. A modelo salientou que, mesmo após 10 anos na indústria da moda ainda sente a necessidade de provar o seu valor e de determinar a sua posição na indústria: “Eu não estou aqui para tokenismo ou <i>box-ticking</i> . Eu sou mais do que uma modelo. Eu sou mais que este corpo.” (Knox, 2020).
Marsha Elle	A modelo proclama que o <i>tokenism</i> na indústria é algo real, e que valoriza as marcas que, autonomamente, escolhem os seus modelos representantes com o objetivo de sair das normas padrão e criarem uma norma de inclusão. Afirma que a área do <i>fashion</i> é uma forma de arte poderosa com capacidade de combater o estereótipo de imagens corporais irreais numa cultura. Marsha delega que contratar <i>disabled models</i> e criar papéis para que estes tenham visibilidade na indústria é uma das formas fulcrais para as marcas combaterem o conceito de <i>abelism</i> (abelismo) incutido na sociedade. Para Marsha, representação é fundamental em qualquer carreira ou campo de trabalho. Utiliza como exemplo Mama Cax - uma modelo negra, e ativista dos direitos dos <i>disabled</i> , com a perna direita amputada - que inspirou Elle a continuar a dar o seu máximo para concretizar os seus sonhos. Afirma que a representação de modelos em situações idênticas à sua a mantinha motivada e sentia que não estava sozinha, sendo que mais alguém compreendia a sua posição.
Melissa Koole	Melissa desabafa que, enquanto indivíduo com uma <i>disability</i> que não se manifesta fisicamente, a maioria das pessoas assumem que nem sequer pertence ao grupo <i>disabled</i> , o que resultava em que não considerassem as suas necessidades adicionais.

	A modelo partilha o quão duro é a indústria da moda: sendo neuro diversa deparou-se com desafios face a novos lugares e pessoas, a falta de segurança financeira, a inexistência de opções face às suas necessidades, ou qualquer tipo de rotina/estrutura.
--	---

Tabela 1 - *Insights* diretos de modelos *disabled*

Uma modelo que gostaria de dar destaque neste estudo é Aaron Phillipp (**Figura 2**), uma fonte de inspiração notável. Uma figura importante na mudança a vários níveis, esta modelo é a pioneira do termo de inclusão no departamento do *model management*. Amplamente conhecida como a primeira modelo negra, transexual, e fisicamente *disabled* a ter um contrato com uma agência de modelos de grande porte. Atualmente é representante da agência Community New York, Philipp participou em várias *shootings* da Vogue, foi capa da V magazine, e teve uma aparência notável na New York Fashion Week adornando um *outfit* (conjunto de peças de roupa e acessórios usados juntos para criar um visual específico ou coordenado.) amarelo vivo para a *Redy-To-Wear fashion show* por parte da marca Moschino, Primavera 2022 (Cavusoglu et al., 2022:394).



Aaron Rose Philip
by Stanislaw Boniecki
for *Vogue Poland* June 2022

Figura 2 - Aaron Rose Philip

1.1.6. Género e Sexo

Face à extrema intimidade que a representa roupa para o nosso corpo, o resultado é uma conexão profunda entre as identidades de género e a sexualidade (Cavusoglu et al., 2022:394).

Outrora, a indústria da moda convencional era projetada na identidade de género baseada apenas nos aspetos biológicos do ser humano - sexo masculino e sexo feminino -, limitando a indústria (e a experiência do consumidor) a segmentar apenas em duas variantes: Moda Masculina e Moda Feminina. Contudo, face à chegada e emergência das tendências de *genderless fashion* (moda sem género), houve um aumento significativo no espectro desta segmentação (Kim et al., 2022, citado em Cavusoglu et al., 2022:394). Apesar deste crescimento de tais tendências ter sido consideravelmente notável a nível global, as tentativas das marcas para responder a estas necessidades do consumidor tem sido inconsistente.

Tomemos como exemplo a identidade de género *Androgynous* (andrógina) - uma expressão de género que não se enquadra nos padrões tradicionais de masculinidade ou feminilidade. O *Androgynous Style* funde elementos que, por definição tradicional, são delimitados por elementos masculinos ou femininos. Os exemplos mais comuns são o homem usar saia e a mulher uma gravata (Cavusoglu et al., 2022:395). A moda andrógina é essencialmente o uso de roupas sem atribuir género específico.

A marca ZARA fez uma tentativa que deixou os consumidores bastante confusos: ao lançar coleção intitulada como “unissexo” e “*ungender*” (desprovida de género), esta marca juntou-se ao *gender-blending movement* ao introduzir uma coleção de 16 peças de roupa que incluía calças, camisas, sweatshirts, t-shirts, e macacões - todos em tons neutros como branco, preto e cinzento (Illingworth, 2017, citado em Cavusoglu et al., 2022:395). Porém, as apresentações destas peças de roupa foram adornadas apenas por modelos cisgénero masculinos e femininos ao invés de modelos não binários. Esta inconsistência por parte da marca sugere, que independentemente qual seja a finalidade das iniciativas, as roupas são principalmente desenhadas para homens e mulheres cisgénero, não incluindo indivíduos da comunidade LGBTQI+. Reforçando a inconsistência da própria indústria no amplo *gap* de aparições de modelos transgénero, queer ou não binários nas *runaways*, campanhas e *fashion shows* (Cavusoglu et al., 2022:395).

1.2. Diversidade, Inclusão e Representação na indústria da moda

O conceito de DIR - Diversidade, Inclusão e Representação - tem sido um dos principais focos das grandes corporações de diversas indústrias, e a indústria da moda revelou ter uma grande dificuldade em se adaptar a tal conceito.

Certamente a indústria da moda ainda tem um longo caminho por percorrer quando falamos em termos de inclusão, mas tal não desvalida o facto de a mesma ter tentado ao longo dos tempos.

De acordo com Gavrikova (2022:166-167), especialistas especulam que os primórdios de DIR na indústria em estudo iniciou-se em 1993 no espetáculo *Battle of Versailles* - evento marcante na história da moda que modificou drasticamente o curso da mesma. A ideia principal foi a colaboração de Designers Franceses e Americanos, sendo que os Designers Americanos incluíram no seu *cast* modelos negras. Pat Cleveland, Billie Blair, e Batman Hardison foram o momento, sendo que a sua presença não era prevista e o fator surpresa pôs a audiência ao rubro. Não demorou muito tempo para os Designers Europeus entrarem nessa nova tendência e começarem a implementar tal estratégia nos seus eventos. Na seguinte década, designers como Yves Saint Laurent, John Galliano e Jean Paul Gaultier dedicaram-se na exploração desta nova *trend* “étnica” e “exótica” (termos utilizados na época para descrever tal tendência).

Na viragem do milénio, foi nos primeiros anos da década de 2000 que se começou a evidenciar cada vez mais a consciencialização em relação à falta de diversidade na indústria da moda. Na edição de 2004 do livro “*Unbearable Weigh: Feminism, Western Culture, and the Body*”, a autora, Susan Bordo (2004, citado em Gravrikova 2022:167), afirma que a atualidade da diversidade *fashionable* é oferecida pelas mesmas entidades que nos introduziram a hegemonia dos olhos azuis e cabelo loiro, e rotularam a aspetos como celulite e rugas como doenças. Na mesma edição, a autora aponta que após uma década da publicação do seu livro em 1993 a indústria teve um leve progresso: existe mais representação de tons de pele, diferentes características faciais, modelos masculinos negros, e as crianças podem de usar rastas. Porém, não deixa de salientar que ainda existem muitas problemas e códigos racistas ainda por serem trabalhados. Importa ainda destacar que, no ponto de vista face a este novo progresso: a mudança não passa de uma outra forma de capitalismo com a finalidade de explorar novos mercados e criar novos desejos e necessidades no consumidor.

O termo Inclusão, no ponto de vista da indústria da moda, é visto como uma tendência pesada e influente, que normalmente é utilizado de forma negligente pelas marcas sem que estas tenham a noção do nível de responsabilidade que este tem. Mas o progresso realizado na década de 2010-2019, adicionando diversidade de tamanho e representação racial à equação, demonstram que um futuro inclusivo nos setores mencionados é, na realidade, possível (Russo, 2019).

De modo a emergir na conceituação de DIR na indústria da moda, é pertinente ter como referência os conceitos de *Fashion Inclusivity* e *Body Positive*. Estes não só são essências principais integrantes do objeto em estudo, como definem também a posição da indústria e do consumidor na atualidade.

1.2.1. *Fashion Inclusivity*

Fashion Inclusivity (moda inclusiva) remete para um tipo de roupa feito para todos, não tendo qualquer correlação com a forma do corpo, tamanho, etnia ou género. Envolve a criação de peças esteticamente agradáveis que permita a qualquer ser humano se sentir ouvido e visto, principalmente no grupo *disabled* (Hazari, 2022).

Steinfeld e Tauke (2002:170, citado por Martins et al., 2019:83) afirmam que um design de cariz inclusivo tem como finalidade inserir a sociedade, eliminando quaisquer componentes de discriminação. Simultaneamente defendem que não basta apenas oferecer uma característica funcional, mas que tal design característico seja fácil de se usar, confortável e atrativo para os consumidores.

Em 2022, falar de *Fashion Inclusivity* não se restringe apenas ao design de vestuário, inclui também assegurar que todas as raças e indivíduos com capacidades especiais se encontram no mesmo patamar que os restantes, e que estes sejam valorizados pelas suas contribuições (Hazari, 2022).

Em suma, *Fashion Inclusivity* é ter em consideração a naturalidade e autenticidade do corpo humano como representante da *fashion industry*, despojando os aspetos outrora padronizados pela indústria no passado.

1.2.2. Conceito de *Body Positivity*

Num estudo realizado em 2019 por Carolina Duó De Souza, intitulado *Body Positive – Estudo De Caso Nas Mídias Digitais*, o movimento *Body Positive* (Positividade Corporal) foi criado por iniciativa de Connie Sobczak e Elizabeth Scott, na década de 1990. Com origem nos Estados Unidos da América, estas duas mulheres fundaram o instituto *The Body Positive*, com o

objetivo de criar uma comunidade livre de estigmas e preconceitos sociais na composição do corpo humano.

No mesmo estudo é exposto que, inicialmente, este conceito tinha como raiz o movimento do *Fat Liberation Movement* - também conhecido como *Fat Acceptance Movement* - em que se luta pela aceitação e fim da discriminação dos corpos gordos. Mas recentemente tem se debatido o tipo de direção que este movimento tem vindo a tomar nos últimos anos. Alexandra Sastre (2014, citado por Souza, 2019), afirma que este conceito em estudo deve refletir não apenas a verdade física do corpo em termos de medidas e contornos, mas também a verdade imaginativa, emocional e ansiosa do autoconhecimento contínuo. É importante destacar expressões mais singulares de positividade corporal, como braços amputados e cicatrizes nos pulsos, que representam histórias pessoais e experiências únicas.

Nos dias de hoje, o conceito de *Body Positive* remete para a abordagem de ideias irrealistas sobre a beleza humana, e promoção de *Self Acceptance* (autoaceitação) na construção de autoestima e amor próprio (Souza, 2019). Movimentos como *Body Positive*, ou *Body Neutrality*, demonstram fúria ativista, desafiando e impulsionando a indústria para a direção da mudança (Entwistle et al., 2019:310).

Face ao exposto, o termo *Body Positive* pode ser definido como uma mensagem visual ou textual, que desafia ideais e preconceitos sobre o corpo humano, como desmistifica os padrões e normas sociais em volta da beleza do mesmo. Promove a aceitação e o amor próprio, independentemente do tamanho, forma ou aparência - incluindo características como celulite, acne, pelos púbicos, gordura, magreza ou necessidades especiais (Souza, 2019).

1.2.3. Tokenism como Estratégia de Marketing

O termo *Tokenism* remete para uma tendência, com alguma predominância na indústria da moda, que visa utilizar os conceitos de diversidade e inclusão como uma estratégia de marketing. As marcas utilizam *Tokenism* como modo de capitalizar as necessidades e exigências do consumidor atual. Trata-se de um compromisso totalmente fabricado. Um método de as marcas se posicionarem como progressivas e inclusivas, quando na realidade não passa apenas de algo superficial e temporário. Gavrikova (2022:167) afirma que o exemplo mais evidente de *Tokenism* na indústria da moda é a utilização de um único e exclusivo modelo *middle-sized* numa *photoshoot* (sessão fotográfica) completa.

É importante reconhecer que esta abordagem é apenas uma estratégia de marketing superficial enganosa com a finalidade das marcas/empresas ganharem mais visibilidade e aumentarem as vendas, limitando-se a cumprir requisitos ou seguir uma lista de verificação sem qualquer compromisso genuíno com a causa em apreço. Este comportamento por parte das empresas não promove qualquer tipo de mudança no mundo real, e desvaloriza as verdadeiras necessidades dos consumidores - conceito de ***Box-ticking***. Os conceitos de diversidade, inclusão e representação têm de ser aplicados de forma consciente e sustentável.

1.3. Influência da indústria no comportamento e visão do consumidor

Na era pré-moderna o conceito de Moda estava fortemente interligado com tradição: a nível comunicacional, filosófico, e relacional, aspetos como a indumentária eram apenas definidos como representativos de costumes sociais. A forma de se vestir não era resultado de escolha individual, era simplesmente um resultado de enraizamento de convenções e práticas sociais (Manzini, 2022:463).

Tudo mudou na era moderna - subitamente todos encontravam-se na condição de decidir livremente todos os seus projetos e objetivos de vida. Os indivíduos selecionavam que tipo de objetos os rodeavam e, conseqüentemente, a forma de como se vestiam. Por tal motivo, o conceito de Moda que conhecemos atualmente emergiu: uma apresentação que passa desde da liberdade individual até ao individualismo; um espelho da expressão pessoal (Manzini, 2022:463).

Atualmente, a indústria exerce uma forte influência no comportamento do consumidor. - através de estratégias de marketing, publicidade e design, as empresas moldam as tendências, ditam o que é considerado "desejável", influenciando as escolhas dos consumidores. Conseqüentemente, a indústria da moda acaba por desempenhar um papel importante na criação de padrões de beleza e estereótipos, que podem afetar a autoestima e a percepção do corpo dos consumidores (como já mencionado anteriormente).

1.3.1. Consciência da moda e o seu papel no bem-estar do consumidor

1.3.1.1. Moda como meio de expressão individual

É incrível como a moda nos permite expressar de forma visual quem realmente somos - seja através de indumentária ou itens de adorno, Moda permite-nos demonstrar criatividade e expressar opiniões.

Segundo (Alexa et al., 2018:27) o conceito de Moda, enquanto roupa, está em todo o lado da sociedade e desempenha um papel fundamental nas relações intrapessoais e interpessoais. Por ser algo tão próximo do nosso corpo - sendo que alguns especialistas consideram quase como uma segunda camada de pele - o design e uso da roupa, e repetitivos acessórios, tem um impacto significativo no bem-estar emocional e físico do ser humano. A forma como nos vestimos e nos apresentamos ao mundo influencia a forma como nos vemos e identificamos.

É através desta forma visual criativa que estabelecemos relações com diferentes grupos sociais e/ou subculturas - ao adotar de um estilo específico é provável que nos identifiquemos com uma comunidade em específico, que partilhe os mesmos interesses e ideias. Tal evoca no indivíduo um sentimento de pertença e posição, facilitando as interações coletivas, minimizando conflitos e tensões sociais (Goffman, 1959; DePaulo et al., 1996, citados por Cavusoglu et al., 2022:389). Importa ainda salientar o fator de autenticidade. Ao escolhermos que peças de roupa e acessórios utilizamos, e optar por seguir, ou não, as atuais tendências, temos uma oportunidade criativa e única de nos destacar dos restantes.

Moda trata-se de uma forma visual de expressão pessoal que nos permite dar asas à nossa criatividade e descobrir novas vertentes da nossa identidade ao explorar diferentes *looks*. A moda permite-nos ser autênticos, únicos e verdadeiros a nós mesmos.

1.3.2. A influência das redes sociais na construção da identidade do Consumidor

Quando refletimos sobre o impacto que as redes sociais podem ter no consumidor é possível chegar à conclusão que estas têm uma influência significativa na construção da sua identidade.

Atualmente os social media têm um papel bastante predominante no nosso quotidiano. Estas oferecem a possibilidade de partilhar com o mundo inteiro a nossa criatividade, estilo preferido e expressar a nossa individualidade; interagir com outros utilizadores com interesses, gostos e ideias semelhantes; manter-nos informados sobre as tendências mais atuais; e graças ao avanço tecnológico, experimentar novos *looks* virtualmente.

Quando exploramos esta temática em termos de diversidade e inclusão, estas plataformas possibilitam ao consumidor um espaço alternativo onde podem partilhar os seus estilos e

criatividade, onde a diversidade é valorizada. É uma prática bastante mais inclusiva visto que possibilita dar espaço a qualquer tipo de indivíduo - como exemplo, pessoas com habilidades diferentes têm a oportunidade de compartilhar com o mundo as suas capacidades, expressar a sua criatividade, e celebrar a sua aparência e estilo (Entwistle et al., 2019:310).

No entanto, é importante salientar que as redes sociais também têm o seu lado negativo - tanto para o consumidor.

O consumidor muitas vezes sente-se pressionado em enquadrar-se com os padrões de beleza e seguir à risca todo o tipo de tendências predominantes. A constante exposição a conteúdo de cariz “perfeito”, e a necessidade de comparação com os restantes utilizadores, provoca um desequilíbrio significativo na autoestima do consumidor e afeta a forma como este se vê relativamente aos restantes.

2. O consumidor do século XXI

2.1. O consumidor atual

De acordo com o estudo realizado pela Euromonitor (2021:25-28), intitulado *Top 10 Global Consumer Trends 2021*, devido a fatores como a desconfiança na liderança, *bias*, e o dispersar de desinformação, que resultaram numa crise de confiança por parte dos consumidores. Estes apresentam uma postura rebelde e firme, tomando como prioridade os seus desejos e necessidades pessoais. Querem que a sua voz seja ouvida e não descansam enquanto as suas mensagens não chegarem aos gigantes sociais.

Este tipo de comportamento permaneceu, alastrou-se e evoluiu, dando lugar a um consumidor mais *self-centered* (autocentrado), direcionado pela felicidade na expressão da sua individualidade e autenticidade.

No estudo semelhante ao anterior, remetente ao ano 2022, feito pela mesma entidade, o consumidor atual rege-se por um *lifestyle* (estilo de vida) centrado na aceitação, *self-care* (autocuidado - práticas e hábitos que uma pessoa adota para cuidar do seu bem-estar físico, mental e emocional) e inclusão. Estes reconhecem o mérito pessoal e aceitam de braços abertos os seus conflitos interiores e imperfeições. A felicidade e bem-estar são as prioridades do consumidor do século XXI, tendo estes como fatores de decisão para o consumo de produtos e/ou serviços - estes têm de ir ao encontro com as suas motivações e identidade, que devem estar implementados no centro das estratégias de negócio (Euromonitor, 2022:45-48).

2.2 Abordagem das marcas

Após a disseminação do consumidor atual, surgem questões como: Que tipo de abordagem as marcas devem optar? Que estratégias as marcas devem implementar?; Como criar ligação com tais consumidores?.

Tendo como referência os dois estudos da Euromonitor mencionados no capítulo anterior:

1. Os consumidores sentem a necessidade de ser ouvidos. As marcas devem fornecer visibilidade para que estes possam espalhar a sua mensagem - evocando no mesmo um sentimento de empatia - através da assertividade e precisão a nível de marketing e *social media* (Euromonitor, 2021:25-28).
2. As marcas têm de criar uma conexão profunda com os clientes. E podem-no fazer através de produtos que evoquem fisicamente, emocionalmente ou espiritualmente o conceito de bem-estar, que irá ressoar e melhorar a vida do consumidor. Estes produtos e/ou experiências devem despertar nos consumidores a sensação da melhor versão de si

mesmos, ao ponto de influenciar a decisão de compra e lealdade para com a marca (Euromonitor, 2022:45-48).

3. É fulcral que o marketing e ofertas tenham cariz inclusivo, pois marcas que quebram estereótipos e normas sociais permitem ao consumidor sentir-se confortável e confiante consigo mesmo e na sua expressão individual (Euromonitor, 2022:45-48).
4. É deveras importante ainda mencionar que as marcas devem prestar apoio aos consumidores acompanhando as suas jornadas, com a finalidade de entender as suas necessidades e prioridades. Ao oferecer suporte irá simultaneamente despertar nos consumidores os sentimentos de realização e confiança, melhorando positivamente a perceção da marca (Euromonitor, 2022:45-48).

3. Branding e Gestão da marca

3.1. Diversidade, Inclusão e Representação como acréscimo de valor à marca

Incorporar o conceito de DIR numa marca de moda tem se demonstrado bastante desafiante, mas, como exposto anteriormente, os clientes valorizam a diversidade, inclusão e representação presente numa marca, ao ponto de ser um fator decisivo no seu consumo.

Incorporar estes três conceitos não só irá melhorar a sua reputação, demonstrando preocupação com as necessidades e exigências dos clientes, como também irá aumentar o número de vendas e tornar o marketing bastante mais fácil (Hazari, 2022).

Martins et al., (2019:83) exprime que o vestuário pode ser considerado uma extensão do corpo, uma segunda pele, e por tal, é importante considerar que todos têm o direito de usufruir do ato de escolher o seu próprio vestuário, independentemente a que grupo social estes pertencem e de como desejam ser vistos pelo mundo. Tal visa a individualidade, estima e autorrealização do cliente.

Numa publicação para a Faculdade de Londres de Artes Contemporâneas, Hazari (2022) sugere cinco conselhos/estratégias para incorporar inclusão numa marca:

1. Ser minucioso com a pesquisa de inteligência cultural;
2. Perceber a realidade dos clientes e oferecer-lhes visibilidade no marketing de comunicação;
3. Planear e preparar para os designs inclusivos antes de os lançar para o mercado;
4. Avaliar se a marca tem recursos financeiros para tal designs;
5. Apostar em *partnerships* (parcerias) com outras marcas que tenham presente o conceito de inclusão como reforço na reputação da marca.

Costa, Moura e Wolff (2014, citado por Martins et al., 2019:83) ressaltam a necessidade de desenvolver produtos e/ou ambientes acessíveis para todos - não apenas para um determinado grupo - sem que surja a necessidade de qualquer tipo de adaptação/alteração específica para a sua utilização. As companhias e a indústria têm de perceber que os clientes valorizam a autenticidade e querem pessoas reais a promoverem os seus produtos, e que tal deve ser um verdadeiro reflexo da sociedade atual (Stuart, 2020, entrevista para WhoWhatWear, 2020).

Adotar características como *gender fluid*, multiplicidade racial, étnica, corpo, idade e diversidades de classes sociais no publicidade, *packaging*, branding e produção da marca irá demonstrar às próximas gerações de consumidores que as marcas percebem quem eles são e como se autoidentifiquem (Cavusoglu et al., 2022:409).

Para além da componente empresarial, as companhias e a indústria têm de perceber que os clientes valorizam a autenticidade e querem pessoas reais a promoverem os seus produtos, e que tal deve ser um verdadeiro reflexo da sociedade atual. É deveras importante enaltecer que **Moda é para**

todos os corpos - desde cor, forma, tamanho, idade, *ability*, gênero, sexualidade e/ou religião. Todos merecem um lugar na indústria da moda e o conceito de beleza não é unidimensional.

3.2. Boas Práticas de Diversidade, Inclusão e Representação: Aplicação Adequada na Posição da Marca

Tanto a nível prático como a nível narrativo, têm sido cada vez mais promovidos os conceitos de diversidade, inclusão e representação nas marcas de moda. Várias marcas têm se destacado face às suas abordagens inclusivas e inovadoras, desafiando os *standards* padrão, impulsionado a mudança no mercado. Deste modo, foi realizado um levantamento de algumas marcas e iniciativas que foram importantes e revolucionárias na área em estudo. Abordagens dedicadas a pavimentar um ambiente mais equitativo e representativo na indústria da moda.

<i>Fashion Brand</i>	Abordagem/Iniciativa	Descrição
Adidas	Campanha Adidas Original is Never Finished	Destacando a ideia de que a originalidade é um processo contínuo e em constante evolução, a marca promove ativamente a diversidade e inclusão recorrendo a uma gama diversificada de modelos e atletas na sua campanha. Através desta campanha a marca procura inspirar os consumidores a abraçarem a sua individualidade e autenticidade, impulsionando a exploração criativa individual sem a estipulação de quaisquer limitações.
Savage x Fenty by Rihanna	Diversidade e Inclusão de modelos representantes da marca	A marca de <i>lingeri</i> e moda íntima visa celebrar a autoexpressão, confiança e sensualidade de todas as mulheres. Recorrendo a modelos de diferentes tamanhos, etnias e origens, a marca promove a aceitação e empoderamento da naturalidade corporal.
Chromat	Inclusão e Diversidade são a identidade da marca	Uma marca que tem como base inclusão e representação, a Chromat é uma marca dedicada a roupas inclusivas e <i>fashion-forward</i> . A marca utiliza diversidade como parte da sua identidade e posição no mercado - desde raça, etnia, tamanho, altura, <i>disabilities</i> e muito mais, esta marca projeta em não deixar ninguém de parte no setor da moda.
Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger Adaptive	Trata-se de uma linhagem de roupa projetada especificamente para pessoas com <i>disabilities</i> . Uma gama de moda inovadora, tendo presente no seu design fechos magnéticos pernas das calças, mangas e cintura ajustáveis; e a flexibilidade de vestir e despir usando diferentes pontos de entrada., os artigos desta linha estão desenhados para serem mais fáceis de se vestir, respondendo a diferentes necessidades individuais. O objetivo da Tommy Hilfiger Adaptive é oferecer uma gama de moda inclusiva para aqueles que são maioritariamente esquecidos.

ASOS	Positividade Corporal nas campanhas	Uma marca somente de loja online, a ASOS tem sido uma marca que tem estado na mira de todos pelo sério compromisso com os conceitos de diversidade e inclusão. Ao promover aceitação corporal, esta marca apresenta modelos de tamanhos e formas variados, dando simultaneamente visibilidade a diversos estilos diferentes.
Nike	Campanhas que desafiam estereótipos	É de conhecimento geral que a Nike é uma marca de <i>sportswear</i> que trabalha ativamente para a inclusão na indústria da moda. As suas campanhas frequentemente destacam-se pela variedade de atletas de origens e habilidades diversas. Esta marca não demonstra qualquer tipo de receio ao desafiar estigmas e estereótipos presentes tanto na indústria da moda como na indústria do desporto.
H&M	Conscious Collection	Uma coleção com base nos conceitos de sustentabilidade e inclusão, a H&M oferece ao consumidor uma coleção de roupa com um espectro de tamanhos variado - sempre tendo em mente a prática de moda sustentável ao criar os artigos sejam do agrado ao maior número de consumidores possível.
Gucci	Programa Gucci Changemakers	A marca Gucci estabeleceu um programa fortemente focado na inclusão e diversidade tanto na indústria como dentro da própria empresa. Este programa visa apoiar iniciativas de cariz igualitário, tendo como foco mudanças sociais.

Tabela 2 - Marcas e Iniciativas revolucionárias na área da Diversidade, Inclusão e Representação

É certamente encorajador observar que a presença dos conceitos de diversidade, inclusão e representação estão cada vez mais presentes na indústria da moda. A adoção destas práticas e iniciativas contribuem para o evoluir de uma indústria mais equitativa e representativa.

3.3. O poder das Redes Sociais na projeção das marcas: O declínio da Victoria's Secret

De modo a adaptarem-se à atualidade e manterem-se relevantes no mercado, as empresas cada vez mais recorrem às redes sociais como meio de implementação de estratégias de marketing - com a finalidade de se aproximarem mais marcas dos consumidores e promoverem os seus produtos. Esta aproximação permite não só que às criarem uma identidade única, como também estabelecem uma ligação emocional com os consumidores. No entanto, a influência dos *social media* também podem afetar negativamente as marcas, podendo até resultar na sua total erradicação do mercado - tomemos como exemplo uma das marcas que, outrora, era a marca dominante no mercado de *lingeries*, Victorias' Secret:

A marca desvaneceu totalmente do mercado face a diversos desafios, mas a principal razão da perda de relevância desta deve-se à mudança de preferências do consumidor. Críticas constantes devido à falta de diversidade e representação na marca foram amplamente debatidas nas redes sociais e o descontentamento do consumidor, e exigências do mesmo para a mudança na abordagem da marca relativamente à beleza e inclusão, ganhou uma visibilidade astronómica no

WorldWideWeb. Campanhas e movimentos foram criados nas redes sociais e tiveram um impacto significativo na opinião pública e reputação da própria marca - afetando negativamente as vendas e imagem da tão adorada marca de *lingeries*. Por tal razão, foi posto um fim ao tão icônico desfile anual da Victoria's Secret.

Apesar dos esforços para se adaptar ao mercado atual e às exigências dos consumidores, esta marca não conseguiu recuperar do intenso *backlash* (uma reação negativa ou resistência a mudanças ou avanços sociais, políticos ou culturais), acabando por encerrar completamente todas as suas operações a maio de 2020.

Em 2021, a marca deixou para trás os seus *angels* (modelos representantes da imagem corporativa), e lançou a iniciativa VS Collective (Euromonitor, 2023:45). Um esforço por parte da marca de modo a reinventar a sua imagem corporativa e divergir da imagem anterior associada à falta de diversidade e representação. Este projeto é composto por um grupo diversificado de mulheres influentes em variadas áreas - desporto, negócios, entretenimento e ativismo - e visa romper os estereótipos e padrões de beleza imposto pela indústria da moda, promovendo uma visão mais geral do verdadeiro conceito de beleza e autoaceitação (Maheshwari & Friedman, 2021). No entanto, esta iniciativa também recebeu muitas críticas: o consumidor não se mostrou muito convencido e questionou sobre a verdadeira essência deste projeto - a inclusão é genuína ou apenas uma estratégia de marketing (*Tokenism*)?

A transição da Victoria's Secret para a iniciativa VS Collective representa certamente um esforço por parte da marca na reconstrução da sua reputação e imagem corporativa. Esta demonstrou ter em consideração algumas das críticas que levaram ao declínio da marca anteriormente.

A iniciativa VS Collective prova certamente uma tentativa na mudança de abordagens e valores por parte da Victoria's Secret. A marca demonstrou tentativas em forçar-se na resposta às necessidades dos consumidores e excluir o anterior requisito de se afirmar como uma marca de *status* e *sexyness*.

Capítulo 2: Investigação Experimental

1. Inquérito aos consumidores

Para a investigação experimental da presente dissertação foi optado por fazer um questionário ao consumidor. É fundamental entender primeiro a que nível o consumidor se encontra receptivo para tais mudanças, perceber qual a sua opinião e posição sobre a temática em estudo, e quais as suas expectativas sobre este assunto. Se o resultados demonstrarem ser positivos, e coincidir com o exposto ao longo deste estudo, num outro momento poderá se proceder a ações e práticas mais específicas da temática.

O questionário em apreço foi lançado ao público no dia 6 de junho de 2023 e esteve disponível num período de duas semanas, sendo que o mesmo deu-se como encerrado no dia 20 de junho de 2023. Este levantamento teve um total de **130** respostas.

A faixa etária participante foi bastante diversificada, contando com 6 (4,6%) respostas de menores de 18 anos, 34 (26,2%) participantes entre os 18 aos 24 anos, 24 (18,5%) votos no segmento dos 25 aos 34 anos de idade, 20 (15,4%) inquiridos na faixa etária dos 35 a 44 anos, 34 (26,2%)

indivíduos com idade entre os 45 a 55 anos, 9 (6,9%) pessoas dos grupo de 55 a 64 anos, e 3 (2,3%) elementos com idade superior a 65 anos.

Enquanto à identificação de género, foi possível contar com 98 mulheres (75.4%), 31 (23,6%) membros do género masculino, e 1 (0,8%) bola tricolore da Adidas ⁽¹⁾. Resultados como o último mencionado já eram esperados. Na realidade, até fora surpreendente o facto de em 130 respostas apenas 1 tenha sido deste cariz. Foi impressionante não haver nenhuma aparição do efêmero género helicóptero de ataque ⁽²⁾.

A nível de nacionalidades, maioritariamente dos participantes foram de Portugal, contando com 115 (88.5%) respostas. Porém, este estudo pode contar com 2 (1,5%) pessoas do Reino Unido, 1 (0.8%) dos Estados Unidos da América, 1 (0.8%) da Austrália, 3 (2,3%) do Brasil, 1 (0,8%) de Cabo Verde, 3 (2,3%) do Chile, 2 (1,5%) da França, 1 (0,8%) da Grécia, e 1 (0.8%) de Moçambique.

2. Estrutura do questionário

O questionário foi dividido em quatro partes - primeira secção dedicada ao preenchimento de informações pessoais (idade, género e nacionalidade); segundo segmento, intitulado de “*The Industry*”, aborda questões sobre perspetivas e opiniões do conceito DIR na indústria da moda; terceiro momento de investigação, designado por “*Brand(ing)*”, questionava o participante sobre a sua visão e opinião do conceito de DIR enquanto acréscimo de valor às marcas e como as marcas podem ter influência nos consumidores; a quarta parte apelava ao participante fazer ouvir a sua voz, oferecendo a oportunidade deste partilhar abertamente os seus pensamentos e experiências sobre o tópico em estudo. É possível observar o questionário completo no **Anexo 2 – Questionnaire (questionário)**.

3. Objetivos e Perguntas de Investigação

Tendo como principal finalidade entender em primeira mão o ponto de vista atual dos consumidores face à temática em estudo, foi realizado um inquérito, através da plataforma Google Forms. Tendo como objetivo atingir o máximo número de respostas possível, o inquérito em questão não tinha público-alvo específico e não existiam quaisquer critérios de exclusão - qualquer pessoa tinha a liberdade de responder de forma confidencial e anónima. Por tal razão, este foi realizado em inglês - amplamente reconhecido como a língua internacional - de modo que o questionário pudesse ser realizado por pessoas de diversas nacionalidades.

A nível de especificidade, o inquérito visa procurar resposta às seguintes questões de investigação:

- Qual a perceção dos participantes sobre a inclusão e diversidade na indústria da moda?
- Quais são as opiniões e sugestões dos inquiridos sobre como a indústria da moda pode melhorar em termos de diversidade e inclusão?
- Na ótica dos questionados, quais as ações são consideradas mais eficazes para promover a diversidade e inclusão na indústria?
- No ponto de vista do participantes, até que ponto diversidade na indústria da moda pode se refletir na sociedade?
- De acordo com os questionados, qual o impacto da diversidade e inclusão na indústria da moda têm no valor e perceção das marcas?
- Quais são as expectativas dos inquiridos em relação às marcas de moda no que diz respeito à diversidade e inclusão?

⁽¹⁾ A resposta humorística de identificação como uma bola tricolore da Adidas foi uma expressão criativa e lúdica por parte do participante. Este tipo de respostas adiciona um toque leve e descontraído à pesquisa, evidenciando a diversidade de formas como as pessoas podem interagir com questionários desse género.

⁽²⁾ A menção ao meme do “género helicóptero de ataque” é uma referência a uma expressão humorística que se popularizou online, satirizando as diversas identidades de género. Este comentário é feito com um tom jocoso, reconhecendo a natureza efêmera e fictícia desse “género”. A inclusão desta observação tem como objetivo acrescentar um elemento de humor à análise, sem menosprezar a seriedade e o respeito pelas diversas formas de identificação de género.

4. Análise de dados

De acordo com os resultados obtidos, o atual consumidor é da opinião que, em termos de inclusão e diversidade, a atual indústria da moda tem se mostrado parcialmente inclusiva, com 71,5% (93 votos) ser de acordo que algumas marcas mostram esforço a combater a problemática em estudo.

4.1. The Industry

Na amostra em estudo o consumidor foi bem claro face à a influência da indústria da moda na autoestima e imagem corporal das pessoas - 107 (82,3%) acredita que a falta de diversidade e inclusão é um fator que pode direcionar à baixa autoestima e falta de confiança, reforçando que a presença destes conceitos será uma mais-valia para a autoaceitação e confiança corporal (89,2% - 116 votos), como é possível de se observar na seguinte imagem.

Do you think that diverse representation in the fashion industry positively influences people's self-esteem and body image?

130 respostas

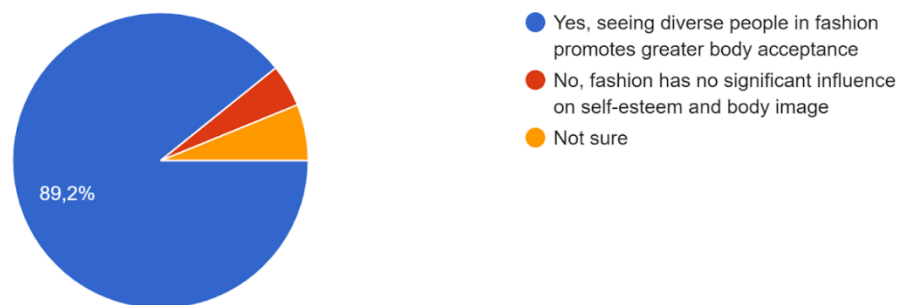


Gráfico 1 - Diversidade e Inclusão como uma mais-valia para o consumidor

Na sua ótica, o consumidor acredita que a inclusão de diferentes tamanhos e formas corporais (90% - 117 votos), representação de diferentes etnias (75,4% - 98 votos) e inclusão de modelos com *disabilities* (59,2% - 77 votos) define uma indústria mais diversificada e inclusiva. Enfatizando que a indústria tem de aspetos a melhorar a nível de produção de roupas respondam às diferentes necessidades e tamanhos (77,7% - 101 votos), inclusão de um espectro mais diverso no tipo de corpos e características nas campanhas de publicidade (76,2% - 99 votos) e o encorajamento na representação de diferentes culturas e comunidades (67,7% - 88 votos). Este acredita que a diversidade na indústria tem um impacto positivo significativo, estimulando a criatividade e inovação e a melhoria na representação e inclusão de diferentes grupos sociais, destacando o aumento na aceitação e valorização da diversidade na sociedade - possível de se observar no seguinte gráfico:

In your opinion, what is the positive impact of diversity in the fashion industry?

130 respostas

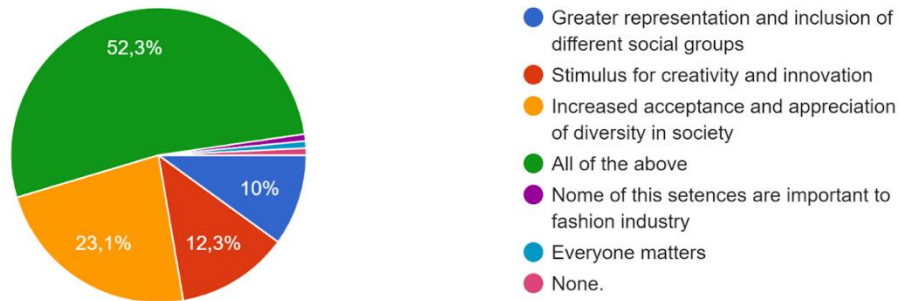


Gráfico 2 - Impacto positivo da diversidade na indústria da moda

Revelou acreditar enfaticamente no papel da representação diversa na indústria enquanto fator influenciador social (86,2% - 112 votos). Este acredita que as presenças destes conceitos influenciam a sociedade em abraçar a diversidade como um princípio fundamental.

Em termos de fator de decisão: a maioria afirma que a presença de DIR na indústria seria uma fator influente para o seu estilo pessoal e escolhas na área da moda (51,5% - 67 votos). Porém, existe uma pequena percentagem (12,3% - 16 votos) que afirma não ter a noção se tais conceitos seriam fatores de decisão no seu ato de consumo.

Como base na amostra em estudo, o consumidor mostrou acreditar que a Diversidade e Inclusão na indústria da moda como uma tendência duradora, essencial para a evolução da indústria em si - possível de observar no seguinte gráfico:

Do you believe that diversity and inclusion in the fashion industry are just a passing trend or a lasting movement?

130 respostas

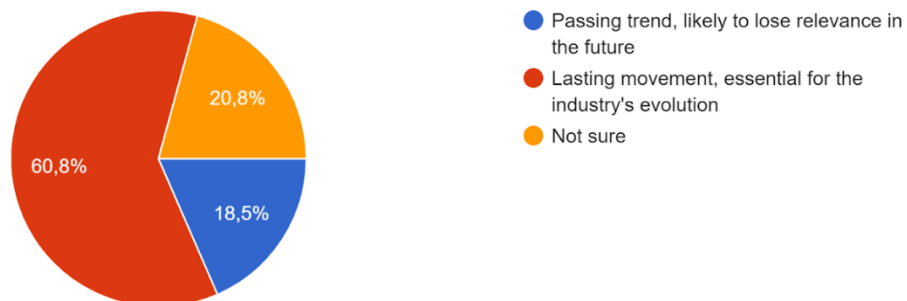


Gráfico 3 - Diversidade e Inclusão como uma tendência duradora

Os *insights* do consumidor sobre a influência dos social media na precessão D&I na indústria da moda revelaram que este acredita nestas plataformas como meio de destacar modelos

e *influencers* diversos, promovendo uma perspectiva inclusiva na área da moda (61,5% - 80 votos), porém, não deixa de destacar que esta também tem um lado negativo ao perpetuar estereótipos de beleza e padrões inatingíveis, dificultando a diversidade (30% - 39 votos).

How do you think media and social media can influence the perception of diversity and inclusion in the fashion industry?

130 respostas

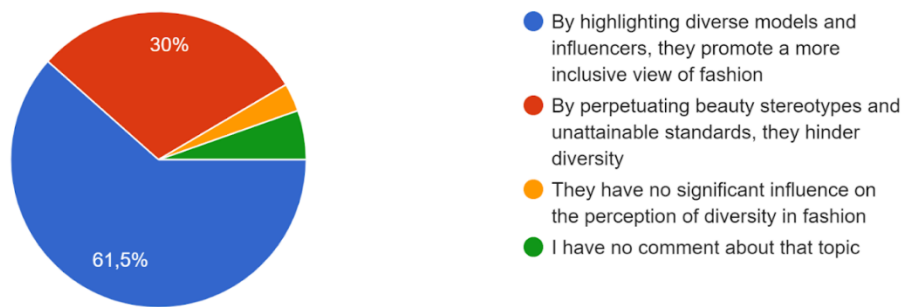


Gráfico 4 - Influência das redes sociais na precessão de D&I na indústria da moda

4.2. *Brand(ing)*

Tendo como referência a amostra em análise, o consumidor atual acredita que conceitos como a diversidade e inclusão tem impacto na precessão e valor das marcas. Este revelou que uma marca diversificada e inclusiva tem mais valor (87,7% - 114 votos), e que é responsabilidade das marcas promover estes conceitos (64,6% - 84 votos).

Do you believe that fashion brands have a responsibility to promote diversity and inclusion?

130 respostas

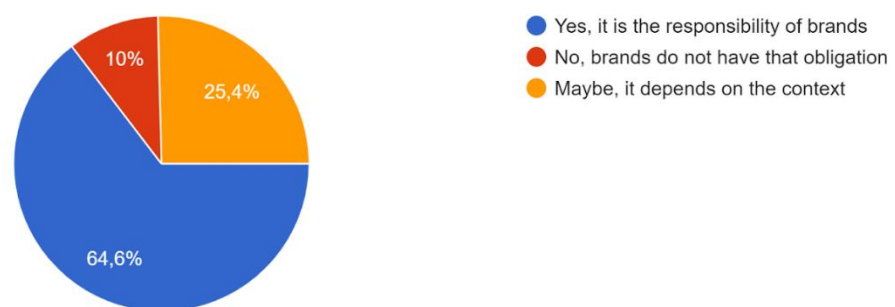


Gráfico 5 - Responsabilidade das marcas na promoção de D&I

O consumidor acredita que esta responsabilidade em promover D&I na indústria através de campanhas publicitárias retrata uma imagem da sociedade mais realista e inclusiva (74,6% - 97 votos). A realidade é que uma marca abraçar diversidade e inclusão evidenciou - no ponto de vista

do consumidor - ter uma vantagem, competitiva em relação às marcas que não adotam tais princípios (62,3% - 81 votos).

A amostra em apreço confirmou que uma marca que tenha um compromisso sério com D&I tem impactos significativos no consumidor: aumenta a autoestima e aceitação pessoal (76,9% - 100 votos); encoraja a expressão individual e celebração de diversidade (69,2% - 90 votos); evoca um sentimento de representação e identificação (62,3% - 81 votos). A título de exemplo, uma marca que tenha presente modelos com diferentes tipos de corpos comprovou que a tal promove a aceitação corporal e aumenta a autoconfiança das pessoas (94,6% - 123 votos), como é possível de se observar no seguinte gráfico:

Do you believe that the inclusion of models with different body types can influence people's self-esteem?

130 respostas

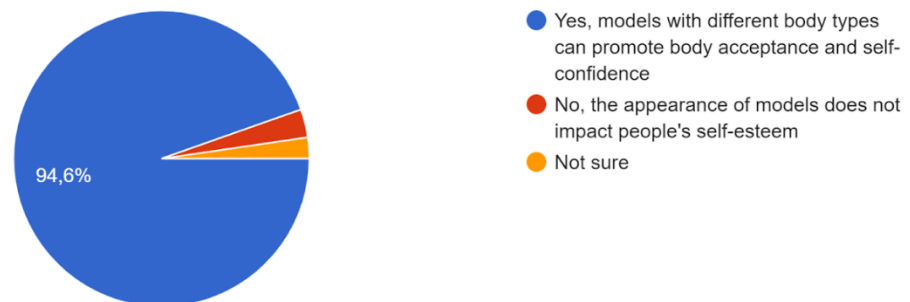


Gráfico 6 - Responsabilidade das marcas na promoção de D&I

O consumidor manifesta que, em relação à presença e adoção de D&I, este tem como expectativas, por parte das marcas de moda, que se adote políticas de inclusão em todas as áreas de atuação das companhias, que promovam diversidade na suas campanhas de publicidade, e que ofereçam uma vasta variedade de tamanhos e estilos de roupa (43,1% - 56 votos).

What are your expectations of fashion brands regarding diversity and inclusion?

130 respostas



Gráfico 7 - Expectativas do consumidor face à D&I por parte das marcas de moda

No presente estudo em apreço, houve um momento em que foram identificadas iniciativas e exemplos de marcas que promove os conceitos de diversidade e inclusão. Com a finalidade de entender o impacto

4.3. *Your voice is important* - A percepção do consumidor

No decorrer do questionário estavam presentes dois momentos operacionais de respostas abertas - o participante poderia partilhar quaisquer experiências pessoais relacionadas com o conceito de DIR na indústria da moda (25 respostas), e no final do questionário, poderia partilhar comentários adicionais, pensamentos ou *insights* relevantes sobre o tópico em análise (13 respostas).

Apesar de muitos não percebido o conceito de opcional - oferecendo respostas como “no” (não), “not really”(realmente não), “don’t” (não), “I haven’t” (não tenho) - foi possível receber *insights* extremamente relevantes sobre a temática em estudo. Na seguinte tabela foi realizado um levantamento das citações mais interessantes por parte dos participantes, apoiadas por exposições que se alinham com o estudo realizado da presente dissertação.

Cotações dos participantes	Corroboração
“Dou valor a marcas que usem corpos reais nas suas peças porque consigo ter uma melhor percepção de como a peça vai ficar em mim; o que acontece muitas vezes é a indústria da moda “vender peças” em corpos que não existem e que criam expectativas nas pessoas que podem depois causar muita frustração, baixa autoestima, não aceitação do próprio corpo. (...)” (Anónimo, 2023)	A importância da presença de vários tipos de corpos - o consumidor sente-se representado e demonstra empatia para com o mesmo. Tal promove um aumento de autoestima e confiança.
“Sinto-me mais sexy do que a maioria das modelos, mas ao ver os seus tipos de corpo repetidamente, faz-me desejar poder trocar de corpo, como se fosse controlo mental. Nem sequer gostaria disso, mas está a fazer-me desejar ter essa capacidade.” (Anónimo, 2023)	Influência da indústria da moda no consumidor - como já mencionado anteriormente, a indústria exerce uma forte influência no consumidor, essencialmente no comportamento do mesmo. Esta dita o que é considerado “desejável” influenciando as escolhas do consumidor.
“Sendo uma pessoa <i>plus size</i> , às vezes, ao entrar numa loja recebo o olhar de ‘o que é que ela está aqui a fazer?’ e já me disseram ‘não temos nada para si’ ou ‘só temos tamanho único.’” (Anónimo, 2023)	Limitações na experiência do consumidor – Black (2022), afirma que certos grupos de consumidores de moda experienciam limitações face às opções disponíveis, essencialmente em termos de tamanhos. É cada vez mais crescente a demanda por moda e roupas mais inclusivas no departamento de tamanho. Uma gama mais alargada de tamanhos não só contribui para a inclusão deste grupo nas tendências mais atuais, como também na
“Tenho muitas dificuldades em comprar roupas em lojas comuns, porque só têm os tamanhos menores e as lojas que vendem tamanhos maiores, geralmente as roupas são um pouco <i>unstylish</i> .” (Anónimo, 2023)	
“É importante para mim o tipo de tecido ser o mais natural, suave e confortável. Os tamanhos e tipo de roupa devem ser oferecidos de uma forma a abranger todo o tipo de pessoas ao nível económico e o tamanho adaptado sem estereótipos. (...)” (Anónimo, 2023)	

	aceitação pessoal e normalização social face aos diferentes tamanhos e formas corporais.
“É muito importante que todas as pessoas se sintam validadas e na minha opinião a indústria da moda tem um papel fundamental nisso - a moda representa muito o que é aceito na sociedade, o que é bem visto, o que é validado; portanto, se esta indústria abranger todos os tipos de corpos, de etnias, de tamanhos, de orientações sexuais, caminharemos para uma sociedade muito mais inclusiva, com mais confiança, mais autoestima e mais VOZ.” (Anônimo, 2023)	Importância social da Indústria da Moda - no decorrer da presente dissertação foi exposto bem claro a importância que a moda e a sua indústria representa para os consumidores. Esta demonstrou ter uma influência significativa no comportamento dos indivíduos, um impacto extremo na autoestima das pessoas, assim como também comprovou ter um papel fundamental na sua autoexpressão.

Tabela 3 - Citações dos participantes e *insights* apreendidos

4.4. Discussão de resultados

Tendo como objetivo principal obter *insights* dos consumidores na área da moda face à temática em estudo, os resultados revelaram ir ao encontro com as problemáticas e tópicos trabalhados no decorrer da presente dissertação.

O consumidor demonstrou preocupação sobre a escassez de diversidade e representação na indústria. Revelou que apesar de haver algumas tentativas, esta continua a ser parcialmente inclusiva. Apontou como principais problemáticas os seguintes tópicos: estereótipos e *beauty standards* inatingíveis; exclusão de modelos com corpos que fujam aos parâmetros estabelecidos; desafios que os indivíduos com *disabilities* tem de enfrentar na indústria da moda; falta de representação de diferentes etnias e raças.

Please select the options that you find most relevant regarding issues related to diversity, inclusion, and representation in the fashion industry (you can select more than one)

130 respostas

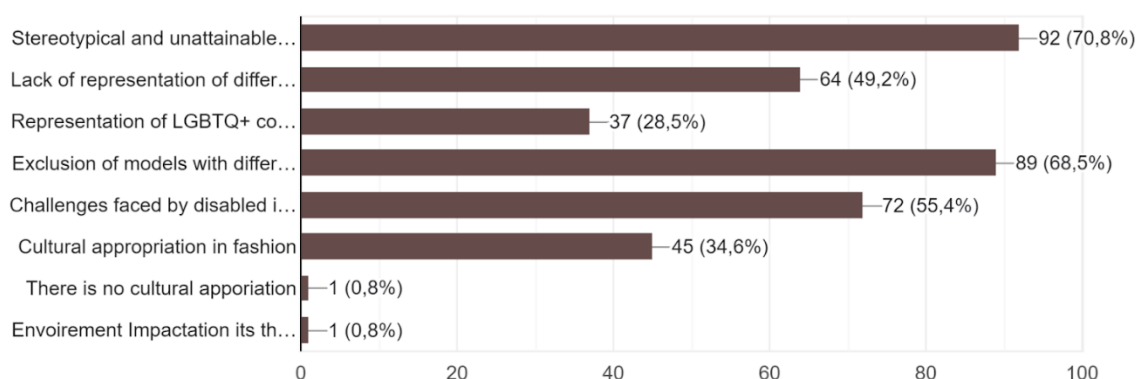


Gráfico 8 - Ponto de vista do consumidor sobre as problemáticas na área em estudo

Este é da opinião que a principal mudança na indústria deve começar pela produção de roupas que respondam aos diferentes tamanhos e necessidades dos consumidores. Foi revelado que indivíduos que não correspondem às normativas estruturais sentem-se excluídos e julgados quando entram numa loja de roupa. A disponibilidade de uma gama mais diversa revelou, para consumidor, ser um passo essencial no conceito de inclusão. O consumidor também sugere que a presença de corpos de diversos tamanhos, capacidades e características seria um fator decisivo para a metamorfose da indústria.

Acreditam que a presença dos conceitos de diversidade, inclusão e representação são fatores motivacionais para a mudança de estigmas e paradigmas na sociedade – essencialmente acreditam que estes conceitos irão contribuir para a redução dos *beauty standards* inatingíveis e exclusão de diferentes tipos de corpos.

A esmagadora maioria é da opinião que estes três conceitos tem um valor acrescido nas marcas. São da opinião que uma marca inclusiva e diversificada aumenta a autoestima e aceitação pessoal, encoraja a individualidade do consumidor, e é uma espelho mais realista da sociedade. Têm como expectativas a adoção de inclusão em todos os setores da empresa e que a promoção de diversidade se reflita nas campanhas publicitárias. Novamente, voltam a salientar a necessidade de uma variedade mais extensa de tamanhos e estilos de roupas.

Capítulo 3 – Discussão

Na recolha dados e receber pontos de vista de professores experientes na área da moda, foi evidenciado que os grandes gurus e experientes na área em estudo demonstraram ter preferência em publicar as suas pesquisas, resultados e descobrimentos nos websites e redes sociais oficiais das marcas de moda. Estes revelaram que os seus “estudos” são mais abrangentes ao serem partilhados em tais média ao invés de estarem presentes nas bases de dados académico-científicos. Por tal razão, a disponibilidade de conteúdo para o desenvolvimento da dissertação foi bastante limitado. Apesar da temática em estudo ser um tópico bastante atual, foi desafiante encontrar estudos atuais fidedignos que remetessem para a problemática em estudo.

Na seguinte tabela são apresentados os principais estudos que tiveram uma influência significativa na realização da presente dissertação. Nesta são identificadas as características de cada fonte utilizada para o desenvolvimento do enquadramento teórico (**Tabela 4**) - é apresentado, individualmente, o título da mesma, o(s) nome(s) do(s) autores, ano de publicação, e que tipo de fonte se trata, sendo que, simultaneamente, são expostos os maiores insights apreendidos durante a análise.

<i>Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women</i>
--

Autor(s)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
Lena Cavusoglu e Deniz Atik	2022	Revista Académica	Quantitativa e Qualitativa	O <i>insight</i> deste artigo foi essencial para corroborar o <i>gap</i> identificado - a escassez de presença na indústria das seguintes categorias: • pessoas com <i>disabilities</i>; • diversidade racial e de etnias; • heterogeneidade do corpo; • diferentes sexualidades e géneros; • segmento de pessoas mais maduras de idade; • equidade de classes sociais. Apesar de ser focado apenas nas mulheres, este estudo teve conteúdo indispensável para o desenvolver de cada um dos seis tópicos mencionados. Muitas problemáticas identificadas nos estudo revelaram ser aplicadas ao público no geral: a desvalorização do grupo com <i>disabilities</i>, invisibilidade do segmento mais maduro, a falta de presença de diferentes sexualidades e géneros na indústria e as diferenças entre classes sociais.
Diversity and inclusivity as a growing tendency in fashion in 2022				
Autor(es)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
P. A. Gavrikova	2022	Artigo	Qualitativa	O presente estudo deu para ter uma noção dos primórdios de DIR até à atualidade – visto que se trata de um estudo bastante recente. Aborda temáticas como imagem corporal, modelos maduros, e a escassa visibilidade do grupo de <i>disabilities</i>, este artigo de Gavrikova foi fundamental para a construção da presente dissertação.
Body Positive - Estudo de caso nas mídias digitais				

Autor(es)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
Carolina Souza	2019	Monografia	Qualitativa	Nesta monografia, Souza apresenta a evolução do conceito de <i>Body Positive</i> . Como este iniciou-se por ser um movimento de luta pela aceitação, e fim da discriminação, dos corpos gordos, e como atualmente tal concepção é definida como uma abordagem de ideias irrealistas sobre a beleza humana, promovendo a autoaceitação com intuito de construir autoestima e amor próprio pelo próprio corpo.
Discussões sobre moda inclusiva em fortaleza-ceará				
Autor(es)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
Fernanda Martins, Maria Teixeira, Araguacy Figueiras	2019	Revista Acadêmica	Quantitativa e Qualitativa	Esta referência foi essencial para entender o conceito de Moda Inclusiva. Expondo que este tópico não se limita apenas à criação de um design inclusivo. Mas também oferece características funcionais, possibilitando a experiência de confortabilidade e atratividade no produto para os consumidores.
Top 10 Global Consumer Trends 2022				
Autor(es)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
Euromonitor	2022	Estudo Periódico	Quantitativa	O estudo periódico em apreço foi bastante perceptível na compreensão do consumidor atual. Este rege-se por um <i>lifestyle</i> centrado na aceitação, <i>self-care</i> e inclusão. A sua felicidade e bem-estar estão em primeiro lugar tendo estes como fatores de decisão para o consumo de produtos e/ou serviços.

Top 10 Global Consumer Trends 2021				
Autor(es)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
Euromonitor	2021	Estudo periódico	Quantitativa	Através deste estudo foi possível entender que consumidor atual apresenta uma postura rebelde e firme, tomando como prioridade os seus desejos e necessidades pessoais. Este tipo de comportamento resulta com que o consumidor seja mais autocentrado, sendo direcionado pela felicidade na expressão da sua individualidade, autenticidade e igualdade em todos os campos sociais e industriais.
6 Models on Ableism, Visibility, and Personal Style				
Autor(es)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
Jasmine Fox-Suliaman	2020	Webpage	Qualitativa	Esta entrevista a 6 modelos com <i>disabilities</i> foi sem dúvida bastante interessante e enriquecedor para a presente dissertação. Foi possível ter em primeira mão declarações, pontos de vista e experiências de modelos já integrantes na indústria da moda: as dificuldades e desafios que este tem de enfrentar diariamente – tanto na indústria como tanto no dia a dia
Is the fashion industry becoming more inclusive in 2022?				
Autor(es)	Ano de Publicação	Tipo de Publicação	Tipo de Fonte	Insights
Sweha Hazari	2022	Webpage	Qualitativa	Este artigo publicado na plataforma oficial da Faculdade de Londres de Artes Contemporâneas (LCCA) deu um <i>insight</i> geral sobre o termo de

				inclusão na indústria da moda. Forneceu informação vital sobre como uma marca pode ser mais inclusiva, e forneceu exemplos de casos de sucesso no Reino Unido.
--	--	--	--	--

Tabela 4 - Maiores *insights* do Enquadramento Teórico

1. Métodos e Resultados

A pesquisa realizada foi através da consultada de bases de dados académico-científico - B-on, Web of science e Google Scholar - e recolha de dados, sugestões e *insights* de professores e experientes nas áreas em estudo. De modo a afunilar as opções de conteúdo para análise foram delineados os seguintes limitadores: publicações entre os anos 2018 e 2023, *open source*, idiomas inglês ou português, e conteúdo *peer reviewed*. Após inseridos os critérios de limitação, o processo de seleção limitou-se a uma revisão cuidada dos títulos de cada publicação, leitura da introdução ou *abstract* do conteúdo referente às áreas em análise, e deliberação da relevância e contributos dos mesmo para a presente dissertação.

As contribuições resultantes deste estudo podem ser listadas como as seguintes: (1) Identificação das dificuldade e desafios que os grupos marginalizados pela indústria enfrentam no seu dia a dia; (2) Evidenciar a problemática da falta de DIR (diversidade, inclusão e representação) na indústria da moda; (3) Importância e impacto que a mesma revela no consumidor atual; (4) Demonstração do impacto social e industrial positivo através resultante ao implementar o conceito de DIR nas marcas; (5) Prova que a indústria, e as marcas nelas incutidas, só têm a beneficiar ao implementar DIR na sua identidade corporativa e campanhas publicitárias; (6) Contribuição para a comunidade académico-científica sobre o tema em estudo face à escassez de conteúdo e estudos realizado sobre o mesmo.

1.1. Estado da arte

Sendo que o presente estudo tem como principal foco a Diversidade, Inclusão e Representação na indústria da moda, o seguinte Estado da Arte foi realizado somente focado na presença destes três conceitos na indústria. Este visa demonstrar e evidenciar o estado atual, a nível científico e académico, do tema mencionado anteriormente.

A temática em estudo revelou ser praticamente inexplorado no mundo académico/científico. A presença de conteúdo *peer reviewed* de *open source* nos repositórios académico-científicos no nicho da indústria da moda é bastante reduzida, e até mesmo em alguns, casos inexistente.

<i>Fashion Diversity</i>			
<i>Source</i>	B-on	Web of Science	Google Scholar
Nº de resultados			2.190.000

(pré critérios de inclusão e exclusão)	1,119,643	2,385	(aproximadamente)
Nº de resultados (pós critérios de inclusão e exclusão)	98,642	46	4.870 (aproximadamente)
Nº de conteúdo relativo a “Fashion Diversity”	14	0	88
Nº de conteúdo selecionado para análise	1	0	1
Título(s) do conteúdo selecionado	"Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women"	x	“Fashion Diversity”

Tabela 5 - Estado da Arte do conceito *Fashion Diversity*

<i>Fashion Inclusivity</i>			
Source	B-on	Web of Science	Google Scholar
Nº de resultados (pré critérios de inclusão e exclusão)	53,620	30	91.000 (aproximadamente)
Nº de resultados (pós critérios de inclusão e exclusão)	3,263	2	17.100 (aproximadamente)
Nº de conteúdo relativo a “Fashion Inclusivity”	1	0	10

Nº de conteúdo selecionado para análise	0	0	1
Título(s) do conteúdo selecionado	x	x	“Diversity and Inclusivity as a growing tendency in fashion in 2022”

Tabela 6 - Estado da Arte do conceito *Fashion Inclusivity*

<i>Fashion Representation</i>			
Source	B-on	Web of Science	Google Scholar
Nº de resultados (pré critérios de inclusão e exclusão)	1,605,763	20	3.900.000 (aproximadamente)
Nº de resultados (pós critérios de inclusão e exclusão)	182,483	20	17.200 (aproximadamente)
Nº de conteúdo relativo a “<i>Fashion Representation</i>”	10	0	4
Nº de conteúdo selecionado para análise	2	0	0
Título(s) do conteúdo selecionado	"Race- and gender-based under-representation of creative contributors: art, fashion, film, and music" "Representation of women of color on the covers of the top three fashion magazines: a content analysis"	x	x

Capítulo 4 – Discussões

1. Limitações do estudo

Como mencionado anteriormente, no decorrer da pesquisa para o presente trabalho, foi identificado um *gap* significativo de estudos na temática de Diversidade, Inclusão e Representação no setor da moda. Por ser um tema bastante atual, e ainda em crescimento, foi desafiante encontrar recursos livres fidedignos para a realização deste trabalho.

Por outro lado, o facto de a haver esta limitação abriu uma vasta gama oportunidades de estudo. Foi difícil definir um caminho que devia linear, pois foram identificadas inúmeras possibilidades de estudo e foi complicado selecionar quais deveria abordar e quais teria de deixar para uma outra oportunidade.

Um outro fator influenciador no progresso de desenvolvimento da dissertação foi a limitação de tempo para trabalhar na mesma. Tendo um trabalho a full-time, com uma equipa limitada a três pessoas para organizar eventos numa faculdade de renome, foi bastante complicado conciliar as horas de trabalho profissional (mais as horas extra) com as horas de trabalho académico.

2. Desenvolvimentos futuros

No decorrer da investigação, foram identificadas várias áreas do conhecimento que necessitavam ser mais exploradas. Uma que se destacou foi **a limitação de experiência dos consumidores face às opções disponíveis no atual mercado**. Existe uma demanda cada vez mais uma demanda por parte do consumidor de artigos de moda com uma gama mais abrangente que responda a diferentes necessidades. Como apêndice da presente dissertação, seria realizado um estudo focado apenas em tal problemática – não só iria solidificar a importância de DIR na indústria da moda, como também iria cimentar que ambas as partes (consumidor e marcas) iriam beneficiar com a tomada decisão de uma indústria mas diversa e inclusiva.

De modo a solidificar o presente estudo, seria **explorar e aprofundar os conceitos de *Alternative Fashion Marketing, Alternative Brand Awareness, New Way of Fashion Communication, e New formato of Brand Recognition***. A exploração destas áreas irá solidificar a razão pela qual as marcas do setor em estudo iriam beneficiar em vários aspetos ao adotarem comportamentos mais inclusivos e diversificados na sua identidade e corporação.

Para a realização do **Capítulo 2 (Investigação Experimental)** foram descobertas diversas oportunidades de atuação. Abordagens que iriam trazer para o estudo pontos de vista em primeira mão dos diferentes *Stakeholders* - consumidor, indústria da moda e grupos marginalizados pela indústria). Porém, pelas razões já mencionadas no tópico anterior, não fora possível realizar todas as estratégias desejadas, apenas tendo a oportunidade de implementar o questionário para o consumidor. Sendo que o objetivo é continuar a trabalhar o tópico em estudo para o nível académico superior - doutoramento – iram ser trabalhadas as seguintes possíveis estratégias:

- **Focus Group de pessoas com disabilities:** pois como mencionado anteriormente, atualmente este tem sido o grupo mais discutido na indústria da moda. Este grupo é praticamente invisível no geral. Uma abordagem, onde irei oferecer um espaço para que estas pessoas tenham voz e exponham as suas problemáticas, revoltas, e desafios será certamente inspirador e gratificante – tanto para o estudo como para as próprias indústria e sociedade. Esta minoria precisa de ser ouvida e finalmente ser visível aos olhos de todos.
- **Entrevistas fechadas com indivíduos *plus size*:** a temática sobre o tamanho e forma do corpo na área da moda é um assunto já discutido largamente. Porém, ainda em pleno 2023, as escolhas disponíveis continuam as mesmas opções limitadas. No ponto de vista pessoal, a grande problemática é a falta de educação sobre o conceito *plus size* e como este é imediatamente desvalorizado – a grande maioria é da opinião que uma pessoa *plus size* é uma pessoa que apenas não quer fazer exercício físico e/ou ter uma alimentação cuidada. A problemática dos tamanhos nunca irá mudar se as mentalidades não mudarem. Tais entrevistas iram trazer pontos de vista valiosos sobre o conceito de *plus size*, e como esta discriminação social e industrial afeta não só as pessoas deste grupo, mas como também tem impacto e influencia na sociedade em geral. Esta discriminação e desvalorização afeta-nos a todos, essencialmente a nível psicológico.
- **Field Research na agência de modelos:** seria interessante e enriquecedor para a temática em estudo, observar e analisar o dia a dia de uma agência que tenha incutido na sua identidade os conceitos de D&I. Obtendo resultados em primeira mão sobre estratégias utilizadas pela agência, que desafios esta ultrapassa por adotar destes conceitos nos seus modelos, quais as perspetivas do mercado face à utilização e escolha deste tipo de modelos, e que impacto esta tem vindo a ter na indústria e sociedade desde a tomada de decisão deste compromisso.

2.1. Eventuais resultados do estudo

Como base na escolha do tema e temáticas a desenvolver neste estudo, como principal resultado seria a criação de uma possível agência de *fashion models* totalmente focada nos conceitos de diversidade e inclusão. Os representantes seriam apenas indivíduos dos grupos identificados no *gap*, como também acrescentaria à equação, os seguintes grupos:

- Indivíduos com marcas dérmicas na pele (cicatrizes, queimaduras recuperadas, celulite, estrias, vitiligo, entre outros);
- Pessoas grávidas;
- Diferentes géneros com pelos púbicos;
- Diferentes géneros (para além do homem) carecas;
- Diferentes tamanhos a nível de altura (de pessoas anãs a pessoas muito altas).

Iniciar-se-ia pela criação do branding da agência tendo em consideração os resultados obtidos e *insights* recolhidos no decorrer do estudo da temática em apreço. Após definida e criado a imagem

corporativa da agência, seriam implementadas as estratégias de marketing identificadas e outras que possam vir a surgir na continuação deste estudo.

A implementação de uma agência de *fashion models* focada apenas em modelos fora da uniformidade e padrões atuais da indústria teria como objetivo dar início à **Humanização da indústria da moda**, criando uma agência que visa oferecer visibilidade e posição a indivíduos que carecem de representatividade na indústria e sociedade.

Considerações Finais

Com a objetivo principal de identificar o valor e importância dos conceitos de diversidade, inclusão e representação na indústria da moda, bem como demonstra a sua importância para o consumidor atual, este estudo revelou uma lacuna significativa nas seguintes temáticas: Diversidade de diferentes classes sociais, raças e etnias; Inclusão do segmento mais maduro, grupos de *disabilities* e diferenças visuais, e variedade de gênero e sexo; Representação de diferentes grupos e comunidades.

Conclui-se que, apesar das diversas tentativas, a indústria atual ainda se direcionada para um grupo específico - que tenha tamanho, proporções, características particulares. Ficou evidente que atual indústria promove a segmentação, marginalizando aqueles que não se enquadrem nas normativas padronizadas.

O consumidor atual apresenta uma postura rebelde e autocentrado, direcionado pelos seus desejos e necessidades pessoais. Têm como prioridades o seu bem-estar, felicidade e liberdade de expressão pessoal. Os estudos revelaram que estes têm como motivações a individualidade, autenticidade e igualdade em todos os campos sociais e industriais.

Ao longo do presente estudo, foi possível constatar o papel importante que o conceito de moda desempenha na vida dos consumidores. Estes encaram tal conceito como parte da sua individualidade e expressão pessoal, sendo essencial para o seu bem-estar psicológico que sejam incluídos e representados na identidade corporativa das *fashion brands*. Acredita que uma marca inclusiva e diversificada possui uma valor acrescido em relação às restantes no mercado. Promove *body positivity*, autoaceitação, quebra de estigmas e paradigmas, e marca posição na erradicação dos padrões de beleza inatingíveis. Simultaneamente, tais marcas demonstram transparência e reflete autenticamente a atual sociedade. Os estudos apontam que se um produto e/ou serviço for ao encontro com as motivações e identidade do atual consumidor, este irá ao encontro com as preferências de decisão do mesmo.

Em suma, o presente estudo evidenciou a necessidade de diversidade, inclusão e representação na indústria da moda. Estes conceitos revelaram ser essenciais para a metamorfose da indústria atual, evidenciando a demanda cada vez mais crescente por parte do consumidor para tal. O compromisso sério e autêntico com estes conceitos prova ser um fator fundamental, não só como para o consumidor e marcas, como também para a mudança. Representa evolução na humanização da indústria da moda, e solidifica que tal transformação irá influenciar mentalidades e perspetivas sociais – contribuindo para a erradicação de estigmas e paradigmas normativos.

Referências Bibliográficas

- adidas Originals “Original Is Never Finished”* | Hypebeast. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from <https://hypebeast.com/2018/1/adidas-originals-original-is-never-finished-2018-campaign-video>
- Alexa, C., Galloway, J., Lempp, H., Simpson, C., Gillingwater, E., Prout, J., Milasevic, M., Ellam, I., & Esterine, T. (2018). Garment +: Challenging the Boundaries of Fashion for those with long-term physical disabilities. *The Journal of Dress History*, 2(1).
- ASOS | Designer Clothes | Womens Clothing | Womens Fashion. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from <https://www.asos.com/about/who-we-are/>
- Black, S. (2022). Editorial—Inclusivity and Influence. *Fashion Practice*, 14(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2022855>
- Case Study: Savage X Fenty — Branden Carter*. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from <https://thebrandencarter.com/blog-2/2021/6/22/case-study-savage-x-fenty>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2022). Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/JOCA.12504>
- CONSCIOUS COLLECTION | H&M ZA. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from <https://www.hm.com/za/1129a-g13-conscious-collection/>
- Delikta, W. (2021, February 16). *The peculiar beauty: os padrões de beleza estão a mudar* | Vogue.pt. <https://www.vogue.pt/a-mudanca-nos-padroes-de-beleza>
- Entwistle, J., Frankling, C., Lee, N., & Walsh, A. (2019). Fashion Diversity. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 23(2), 309–323. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567065>
- Euromonitor. (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top_10_GCT_2022_EN&utm_medium=Website&utm_source=Landing-Page
- Euromonitor. (2022). *Top 10 Global Consumer Trends 2022*. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_campaign=CT_WP_21_01_19_Top_10_GCT_2021_EN&utm_medium=Website&utm_source=Landing-Page
- Euromonitor. (2023). *Top 10 Global Consumer Trends 2023*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html>
- Fox-Suliaman, J. (2020, August 1). *Disabled in Fashion: 6 Models on Ableism and Their Style* | Who What Wear UK. <https://www.whowhatwear.co.uk/amp/disabled-fashion-models>

- Gavrikova, P. A. (2022). DIVERSITY AND INCLUSIVITY AS A GROWING TENDENCY IN FASHION IN 2022. *Сборник Трудов II Международной Научно-Практической Конференции «Инновации и Дизайн»*, 1. <https://doi.org/10.24412/CL-36963-2022-1-166-170>
- Gucci Changemakers Volunteering – Gucci Equilibrium. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from <https://equilibrium.gucci.com/gucci-changemakers-volunteering/>
- Hazari, S. (2022, April 8). *Is The Fashion Industry Becoming More Inclusive In 2022 | LCCA*. <https://www.lcca.org.uk/blog/fashion/is-the-fashion-industry-becoming-more-inclusive-in-2022/>
- Maheshwari, S., & Friedman, V. (2021, June 16). *Victoria's Secret Swaps Angels for 'What Women Want.' Will They Buy It? - The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/06/16/business/victorias-secret-collective-megan-rapinoe.html>
- Manzini, E. (2022). Fashion as diversity and care. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 18(1), 463–465. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083793>
- Martins, F. C. C. de L., Maria Fabíola Fonsêca Mourão, T., & Figueiras, A. P. A. (2019). Discussões sobre moda inclusiva em fortaleza-ceará. *Revista de Ensino Em Artes, Moda e Design*, 3(2), 080–095. <https://doi.org/10.5965/25944630322019080>
- McBee-Black, K. (2022). “Making Life Easier”: A Case Study Exploring the Development of Adaptive Apparel Design Innovations from a User-Centered Approach. *Fashion Practice*, 14(2), 203–224. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2031011>
- Nike - Diversity, Equity & Inclusion — NIKE, Inc. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from <https://about.nike.com/en/impact/focus-areas/diversity-equity-inclusion>
- Russo, G. (2019, December 17). *16 of the Most Inclusive Fashion and Beauty Moments of the Decade | Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/most-inclusive-fashion-and-beauty-moments-of-the-decade>
- Santos, J. (2013). *Corpos plurais sob a perspectiva da moda* [Monografia]. Universidade Federal de Juiz de Fora - Instituto de Artes e Design.
- Souza, C. (2019). *Body Positive - Estudo de caso nas mídias digitais* [Monografia]. Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes.
- Topaz, C. M., Higdon, J., Epps-Darling, A., Siau, E., Kerkhoff, H., Mendiratta, S., & Young, E. (2022). Race- and gender-based under-representation of creative contributors: art, fashion, film, and music. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/S41599-022-01239-9>
- Under the Fenty Umbrella: A Case Study on Diversity in the Beauty and the Fashion Industries – MIIC BLOG*. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from

<https://paris7masterculture.wordpress.com/2019/12/12/under-the-fenty-umbrella-a-case-study-on-diversity-in-the-beauty-and-the-fashion-industries/>

Anexos

Anexo 1. Voz das *disabilities* – Entrevistas de Jasmine Fox-Suliaman para a WhoWhatWear

Aaron Philip

Aaron Philip é uma modelo de 21 anos, negra, transgênero e deficiente, que nasceu com paralisia cerebral.

Começou a sua carreira através das redes sociais, em que um tweet de 2017 ficou viral e o mundo ficou a conhecer as aspirações de Aaron em ser modelo para as grandes marcas de moda. Segundo a modelo, numa entrevista para WhoWhatWear, tal direcionou-a para vários trabalhos peculiares na indústria até que eventualmente assinou contrato com a Elite.

Quando questionada sobre a sua experiência como modelo *disabled* na indústria da moda, Aaron afirma que a imagem de uma pessoa *disabled*, e o seu tipo de corpo, tem uma presença inexistente no *high fashion*. Revelou que é bastante difícil ter conversas sobre a inclusão e a sua importância, especialmente do grupo *disabled*, nas grandes campanhas de moda, editoriais e *runway shows*. Declara que não tem sido fácil o seu percurso na indústria, e que teve de enfrentar constante bullying e assédio por ser uma modelo *disabled*.

A pedido de expor o que conceito de representação significava para a modelo, Aaron alegou o seguinte: “Para mim, representação significa ser capaz de se autoconhecer. Fashion pode adequadamente representar pessoas *disabled* integrado-nos em espaços/clientes como somos e o que somos, sem que haja necessidade de nos infantilizar ou representar uma luz de esperança para os clientes, quando só estamos a tentar fazer o nosso trabalho.” (Philip, 2020).

Madeline Stuart

Madeline Stuart, uma modelo australiana de 26 anos com Síndrome de Down, começou a sua carreira em 2014 quando desfilou para um *fashion show* na sua cidade natal. Afirma que se apaixonou pela forma como as modelos se divertiam a desfilar - como estas pareciam tão bonitas e confiantes. Foi nesse momento que Madeline se apercebeu que o seu destino era fazer carreira nas *catwalks*.

Como primeiro passo da sua jornada, a mãe de Madeline agendou uma sessão fotográfica, que acabou por ser partilhada, pela mesma, num grupo público do Facebook - grupo este que encorajava as pessoas a serem saudáveis e viverem uma vida longa. Durante a noite, as fotografias da modelo ficaram virais, tendo o apoio de mais de sete milhões de pessoas. Tal resultou com que Madeline recebesse ofertas de várias partes do mundo para se tornar uma verdadeira modelo e comparecer a eventos de renome.

Quando questionada sobre a sua experiência como uma modelo *disabled* na indústria da moda, Madeline alegou que tem sido bastante positiva e que raramente se sentiu discriminada. Porém, declara que no passado se deparou com um obstáculo: as pessoas nem sempre esperam por

lhe pagar - achavam que o facto de incluir alguém com Síndrome de Down nos eventos era pagamento suficiente. Madeline afirma que foi uma grande batalha educar que todos, até pessoas com *disabilities*, devem ser valorizadas e pagas pelo seu trabalho.

Stuart partilha o seu significado de representação no mundo da moda como o seguinte: “Significa que em qualquer *catwalk*, conseguimos ver um reflexo do que a sociedade realmente é.” (Stuart, 2020). A modelo simultaneamente aconselha que as marcas e companhias, se contratarem pessoas com *disabilities*, se assegurem que estas são igualmente representadas nas mesmas proporções que os restantes, não só para que estes fiquem a saber do seu valor pessoal, como também entender que a entidade o valoriza - deixar claro que a marca é autêntica e não tem medo da realidade.

Por fim, a modelo reitera que todos temos capacidades, beleza e possibilidade de sucesso se nos derem a oportunidade para o desmontar.

Kelly Knox

Nascida em Londres, Inglaterra, Kelly Knox, uma modelo de 38 anos, iniciou a sua carreira quando participou, e venceu, uma competição de procura de modelos *disabled*, em 2008.

Sem o antebraço esquerdo, Knox afirma que não se sentia alguém classificado como *disabled*, mas percebia que a sociedade tinha um ponto de vista oposto. A modelo alega que o termo “*disabled*” - ou qualquer sinónimo do mesmo - é associado como algo negativo, e quando se tornou modelo foi a primeira vez que se sentiu realmente *disabled*. “*The world disables me, not my body.*” (Knox, 2020).

Ao longo da sua carreira de modelo, Kelly afirma que foi aconselhada a usar uma prótese no braço, pois tal iria, de algum modo, omitir visualmente a sua *disability*, no que resultaria com a modelo recebesse muito mais ofertas de trabalho na indústria. Knox declara que tal argumento foi - e ainda é - algo completamente ignorante, doloroso e *ableist*. Acrescenta que, desde os primórdios, as pessoas *disabled* são desumanizadas, marginalizadas, vitimizadas, institucionalizadas, isoladas e controladas, tornando-as constantemente invisíveis, especialmente na indústria que é obcecada com a perfeição e estética. A modelo salientou que, mesmo após 10 anos na indústria da moda ainda sente a necessidade provar o seu valor e de determinar a sua posição na indústria: “Eu não estou aqui para *tokenism* ou *box-ticking*. Eu sou mais do que uma modelo. Eu sou mais que este corpo.” (Knox, 2020).

Quando questionada sobre o seu significado de representação na indústria do *high fashion*, a modelo responde: “Moda é para todos os corpos - desde cor, forma, tamanho, idade, *ability*, género, sexualidade. Todos nós merecemos um lugar na indústria da moda. Beleza não é unidimensional, e pessoas *disabled* não são menos bonitas. Está nas mãos das marcas contratarem modelos *disabled*, não por serem *disabled*, mas sim pelas suas capacidades profissionais e se estes se alinham com o *brand ethos* da marca.” (Knox, 2020).

Marsha Elle

Natural do Haiti, Marsha Elle é uma modelo de 31 anos que nasceu com uma deficiência congênita no fêmur direito, acabando por ter de amputar a perna direita.

Começou a sua jornada no mundo do *modeling* através da rede social Instagram. Documentava a sua jornada de autoaperfeiçoamento e autoconfiança como um pessoa *disabled* auxiliada por uma prótese na perna direita. Levou um total de sete anos para a modelo assinar contrato com uma agência.

A modelo proclama que o *tokenism* na indústria é algo real, e que valoriza as marcas que, autonomamente, escolhem os seus modelos representantes com o objetivo de sair das normas padrão e criarem uma nova norma de inclusão.

Afirma que a área da moda é uma forma de arte poderosa com capacidade de combater o estereótipo de imagens corporais irreais numa cultura. Marsha delega que contratar modelos *disabled* e criar papéis para que estes tenham visibilidade na indústria é uma das formas fulcrais para as marcas combaterem o conceito de *abelism* incutido na sociedade.

Para Marsha, representação é fundamental em qualquer carreira ou campo de trabalho. Utiliza como exemplo Mama Cax - uma modelo negra, e ativista dos direitos dos *disabled*, com a perna direita amputada - que inspirou Elle a continuar a dar o seu máximo para concretizar os seus sonhos. Afirma que a representação de modelos em situações idênticas à sua a mantinha motivada e sentia que não estava sozinha, sendo que mais alguém compreendia a sua posição. A modelo espera que o seu trabalho também possa inspirar os outros a seguirem os seus sonhos, que sejam empáticos para com os próximos, e que deixem o estigma de *disablility* no passado.

Por fim, Marsha realça o facto de que qualquer pessoa - independentemente da raça, etnia, orientação sexual, género ou *background* - a qualquer momento da sua vida pode se tornar *disabled*. Ser um aliado da comunidade *disabled* é promover e apoiar a mudança.

Melissa Koole

Diagnosticada aos 19 anos de idade com síndrome de Asperger - tipo de autismo -, a modelo alemã de 29 anos iniciou a sua carreira no *high fashion* quando tinha 14 anos. Mas aos 17 anos teve de abandonar o mercado face à dificuldade em perder peso e manter o seu corpo dentro dos parâmetros exigidos. Anos depois foi introduzida à indústria *plus size*, e Koole decidiu dar uma nova oportunidade à sua carreira de modelo, mas desta vez, com uma abordagem natural face ao seu tamanho. Após dois anos a viajar entre Nova York, Londres e Netherlands (Países Baixos), a modelo acabou por se instalar em Brooklyn, Nova York definitivamente.

Face à sua experiência enquanto *disabled model*, Melissa desabafa que, enquanto indivíduo com uma *disability* não visível fisicamente, a maioria das pessoas assumem que nem sequer pertence ao grupo *disabled*, o que resultava em que não considerassem as suas necessidades especiais.

A modelo partilha o quão duro é a indústria da moda: sendo neurodiversa deparou-se com desafios face a novos lugares e pessoas, a falta de segurança financeira, a inexistência de opções face às suas necessidades, ou qualquer tipo de rotina/estrutura.

Quando questionada sobre como a indústria poderia se tornar mais acessível, Koole oferece sugestões como a diversidade na estrutura dos manequins dos *showrooms*, oferta de serviços de *tailor clothing* nas lojas, e o uso diverso (em todos os aspetos) de modelos nas estratégias de venda - emails, *e-commerce*, publicidade e campanhas - “Eu acho que tudo começa assim que se aperceberem que as pessoas com *disability* podem ser tão aspiracionais como as restantes.” (Koole, 2020). A modelo afirma ter esperança de inspirar outras pessoas neuro diversas a seguirem os seus sonhos e aspirações. Pretende demonstrar a quebra de barreiras e provar às pessoas que a inclusão vai para além dos marcadores mais óbvios.

A modelo pede para que deixem de ter pena do grupo *disabled*, pois deixa claro que a maioria das pessoas com *disabilities* amam-se como são. Muitos não querem mudar nada em si, mesmo se tivessem a oportunidade para tal. O facto destes indivíduos terem de lidar com tais dificuldades e opressões deve-se à falta de conhecimento e compreensão, ou exclusão social, por parte dos restantes indivíduos da sociedade. “Pensar que nós merecemos a vossa compaixão, ou sentir pena de nós, apenas mostra que não nos aceitam por quem somos.” (Koole, 2020).

Anexo 2. Questionnaire (questionário)

The Importance of Diversity, Inclusion, and Representation in the Fashion Industry: Value for the Consumer and the Brand

Welcome to this questionnaire on the importance of diversity, inclusion, and representation in the fashion industry. The aim of this questionnaire is to gather information about your perceptions and opinions on this topic. Your responses will be treated confidentially and anonymously. Thank you very much for your participation!

PERSONAL INFOS

1. What is your age?

- Under 18 years old
- 18-24 years old
- 25-34 years old
- 35-44 years old
- 45-54 years old
- 55-64 years old
- Above 65 years old

2. Which gender do you identify with?

- Male
- Female
- Non-binary
- Other

3. Where are you from?

(caixa de dropdown com todos os países)

INDUSTRY

4. In your opinion, do you think the fashion industry has been inclusive in terms of diversity?

- Yes, fully inclusive
- Partially, some brands have shown efforts
- No, the industry is still predominantly homogeneous

5. How do you define diversity in the fashion industry?

- Representation of different ethnicities
- Inclusion of bodies of different sizes and shapes
- Representation of different sexual orientations
- Inclusion of models with disabilities
- Other (please specify)

6. In your opinion, how can the fashion industry improve in terms of diversity and inclusion? (*you can select more than one*)

- . Hiring diverse models and professionals
- . Featuring a variety of bodies and characteristics in advertising campaigns
- . Producing clothes that cater to different needs and sizes
- . Encouraging the representation of different cultures and communities
- . Other (please specify)

7. In your opinion, what is the positive impact of diversity in the fashion industry?

- Greater representation and inclusion of different social groups
- Stimulus for creativity and innovation
- Increased acceptance and appreciation of diversity in society
- All of the above
- Other (please specify)

8. Which actions do you consider most effective in promoting diversity and inclusion in the fashion industry? *(you can select more than one)*

- . Hiring a diverse and inclusive team
- . Featuring a variety of models in fashion shows and campaigns
- . Producing clothes that cater to different sizes and needs
- . Other (please specify)

9. Do you believe that diverse representation in the fashion industry can influence society to embrace diversity as a value?

- Yes, fashion has significant influencing power in society
- No, fashion has no influence on society's perception of diversity
- Not sure

10. Please select the options that you find most relevant regarding issues related to diversity, inclusion, and representation in the fashion industry *(you can select more than one)*

- . Stereotypical and unattainable beauty standards
- . Lack of representation of different ethnicities and races
- . Representation of LGBTQ+ communities in the industry
- . Exclusion of models with different body types
- . Challenges faced by disabled individuals in the industry
- . Cultural appropriation in fashion
- . Other

11. Do you believe that diversity and inclusion in the fashion industry are just a passing trend or a lasting movement?

- Passing trend, likely to lose relevance in the future
- Lasting movement, essential for the industry's evolution
- Not sure

12. Do you think that diverse representation in the fashion industry positively influences people's self-esteem and body image?

- Yes, seeing diverse people in fashion promotes greater body acceptance
- No, fashion has no significant influence on self-esteem and body image
- Not sure

13. Do you believe that the lack of diversity and inclusion in the fashion industry can negatively affect people's self-esteem and confidence?

- Yes, the lack of representation can lead to low self-esteem and lack of confidence
- No, the lack of diversity in fashion does not affect people's self-esteem and confidence
- Not sure

14. What is the importance of education and awareness about diversity in the fashion industry?

- Promotes a mindset shift and more inclusive attitudes
- Has no impact on the perception of diversity in the fashion industry
- Plays a secondary role in promoting diversity in fashion
- Other (please specify)

15. How do you perceive the impact of diverse representation in the fashion industry on your own style and fashion choices?

- Positively influences my perception of beauty and personal style
- Has no significant influence on my style and fashion choices
- Not sure

16. How do you think media and social media can influence the perception of diversity and inclusion in the fashion industry?

- By highlighting diverse models and influencers, they promote a more inclusive view of fashion
- By perpetuating beauty stereotypes and unattainable standards, they hinder diversity
- They have no significant influence on the perception of diversity in fashion
- I have no comment about that topic

17. Do you have any personal experiences related to diversity, inclusion, and representation in the fashion industry that you would like to share? *(optional)*

BRAND(ING)

18. Do you believe that diversity and inclusion in the fashion industry can impact the perception and value of a brand?

- Yes, a diverse and inclusive brand is more valued
- No, diversity does not influence my perception of a brand
- Not sure

19. Do you believe that fashion brands have a responsibility to promote diversity and inclusion?

- Yes, it is the responsibility of brands
- No, brands do not have that obligation
- Maybe, it depends on the context

20. In your opinion, how can diversity and inclusion in the fashion industry benefit consumers?
(you can select more than one)

- . Increased self-esteem and personal acceptance
- . Feeling of representation and identification
- . Encouragement of individual expression and celebration of diversity
- . Other (please specify)

21. Do you believe that the inclusion of models with different body types can influence people's self-esteem?

- Yes, models with different body types can promote body acceptance and self-confidence
- No, the appearance of models does not impact people's self-esteem
- Not sure

22. What is the role of advertising campaigns in promoting diversity in the fashion industry?

- Portraying a more realistic and inclusive image of society
- Reinforcing beauty and exclusion stereotypes
- Have no influence on the perception of diversity in fashion

23. Do you believe that brands that embrace diversity and inclusion have a competitive advantage over those that do not?

- Yes, consumers are more inclined to support inclusive brands
- No, diversity and inclusion are not relevant factors for consumers
- Not sure

24. What are your expectations of fashion brands regarding diversity and inclusion?

- That they adopt inclusion policies in all areas of the company
- That they promote diversity in their advertising campaigns
- That they offer a wide variety of sizes and clothing styles
- All the above
- Other (please specify)

25. Which initiatives or examples of brands that promote diversity and inclusion in the fashion industry do you know?

- Adidas and its campaign "Adidas Originals is Never Finished": Adidas promotes diversity and inclusion by featuring a diverse range of models and athletes in its campaigns.
- Savage x Fenty by Rihanna: Rihanna's brand celebrates body positivity and inclusivity by showcasing models of different sizes, ethnicities, and backgrounds.
- Chromat: This brand prioritizes diversity and inclusivity by featuring models of various sizes, body types, ethnicities, and abilities.
- Tommy Hilfiger Adaptive: Tommy Hilfiger offers an adaptive clothing line designed for people with disabilities, embracing inclusive design.
- ASOS: ASOS promotes body positivity by featuring models of different sizes and shapes, offering a wide range of sizes and styles.

- Nike: Nike highlights athletes from diverse backgrounds and abilities in its campaigns, challenging stereotypes and promoting representation.
- H&M Conscious Collection: H&M's collection focuses on sustainability and inclusivity, offering a diverse range of sizes and promoting sustainable fashion practices.
- Gucci Changemakers: Gucci's Changemakers program supports initiatives that promote diversity, inclusion, and social change within the fashion industry.
- None
- Other (please specify)

YOUR VOICE IS IMPORTANT

Do you have any additional comments or insights regarding the importance of diversity, inclusion, and representation in the fashion industry that were not mentioned in this questionnaire?

Please feel free to share any thoughts or experiences you may have on this topic. (*optional*)
(*Caixa de paragrafo longo*)

Thank you for completing this questionnaire!

If you have any additional comments or further information you would like to share, please feel free to do so by sending an email to the following address: **goncalovitorino1997@hotmail.com**.

Please remember that your responses will be treated confidentially and anonymously. We appreciate your participation and contribution to this research.

Thank you for taking the time to answer this questionnaire. Your responses are extremely valuable to our research on the importance of diversity, inclusion, and representation.