

2025

**LEONOR PEREIRA
DA FONSECA
SIMÃO ALMEIDA**

**CAMPANHAS DE LUXO SEM GÉNERO: A
ASCENSÃO DO GÉNERO NEUTRO NA
PUBLICIDADE DAS MARCAS DE LUXO**

2025

**LEONOR PEREIRA
DA FONSECA
SIMÃO ALMEIDA**

**CAMPANHAS DE LUXO SEM GÉNERO: A
ASCENSÃO DO GÉNERO NEUTRO NA
PUBLICIDADE DAS MARCAS DE LUXO**

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 e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Aihoor Kayoom Aleem, professora auxiliar no IADE.

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me ensinaram o que é dedicação, amor e apoio incondicional.
Foram a base de cada passo que dei até chegar aqui.

agradecimentos

Começo por agradecer a todos os que contribuíram de forma direta ou indireta, para a realização desta tese.

Em primeiro lugar, aos meus pais, por todo o apoio e sacrifício ao longo da minha vida acadêmica. Esta conquista não seria possível sem vocês.

Aos meus amigos, por estarem sempre por perto e a darem-me apoio e força, especialmente nos momentos em que queria desistir.

Ao meu namorado pelo amor incondicional, por puxar por mim e me encorajar a dar sempre o meu melhor.

Ao meu coordenador Rodrigo Moraes, pelo suporte e por me levar ao limite sabendo que eu conseguia dar sempre mais.

Por fim, à minha orientadora Aihoor, pelo acompanhamento e pela partilha de conhecimento, bem como todas as sugestões que enriqueceram significativamente este projeto.

A todos, o meu sincero obrigado.

palavras-chave

Publicidade; Mercados de Luxo; Género Neutro; Comportamento de Consumo.

resumo

Esta dissertação vai analisar a ascensão do género neutro nas campanhas publicitárias de marcas dentro do mercado de luxo, explorando de que forma é que esta abordagem reflete mudanças socioculturais, e influencia diferentes perfis de consumidores. O foco, vai incidir sobre as perceções e comportamentos de consumidores mais conservadores, avaliando se a aplicação do género neutro impacta as suas decisões de compra, bem como de que forma as marcas de luxo podem equilibrar a inovação e a tradição definidas historicamente no setor. Através de estudos de caso, análise qualitativa de campanhas e entrevistas com consumidores, esta investigação procura compreender os desafios e oportunidades desta nova tendência no mercado de luxo.

Keywords

Advertising; Luxury Markets; Gender Neutrality;
Consumer Behavior.

abstract

This dissertation will analyze the rise of gender neutral advertising campaigns for brands within the luxury market, exploring how this approach reflects sociocultural changes and influences different consumer profiles. The focus will be on the perceptions and behaviors of more conservative consumers, assessing whether the application of gender neutrality impacts their purchasing decisions, as well how luxury brands can balance innovation and tradition as historically defined in the sector. Through case studies, qualitative analysis of campaigns and interviews with consumers, this research seeks to understand the challenges and opportunities of this new trend in the luxury market.

Índice

<i>Índice de Figuras</i>	3
<i>1 Introdução</i>	4
<i>2 Revisão de Literatura</i>	6
2.1 Contextualização do Mercado de Luxo	6
2.2 Características do mercado de luxo	11
2.3 Consumo de Luxo	13
2.4 Importância da Publicidade na Construção da Imagem das Marcas de Luxo	14
2.5 Evolução do Marketing de Luxo na última década	16
2.6 Representação do Género na Publicidade.....	17
2.7 Comparação entre campanhas de género masculino, feminino e neutro.....	19
2.7.1 Campanhas masculinas:	19
2.7.2 Campanhas Femininas:	27
2.7.3 Campanhas género neutro.....	34
2.8 A Ascensão do Género Neutro na Publicidade de Luxo.....	35
2.9 O Impacto da Publicidade de Género Neutro no Comportamento do Consumidor	39
<i>3 Capítulo Metodologias</i>	41
3.1 Fundamentos e Abordagem Metodológica	41
3.2 Pergunta de investigação.....	42
3.2.1 Hipóteses secundárias:	43
3.3 Natureza da Investigação	44
3.4 Abordagens Metodológicas	44
3.4.1 Abordagem Qualitativa.....	45
3.4.2 Abordagem Quantitativa.....	45
3.4.3 Abordagem Mista.....	45

3.5	Participantes.....	50
4	<i>Análise e tratamento dos resultados</i>	52
4.1	Análise Qualitativa.....	52
4.2	Análise Quantitativa.....	57
4.2.1	Descriptive Statistics.....	58
4.3	Testes das hipóteses.....	63
4.3.1	Crosstabs.....	63
4.3.2	Explicação e teste hipóteses.....	71
5	<i>Discussão dos Resultados</i>	75
5.1	Implicações do estudo.....	77
6	<i>Conclusão</i>	78
6.1	Limitações.....	78
6.2	Linhas futuras de investigação.....	78
6.3	Considerações Finais.....	79
7	<i>Referências Bibliográficas</i>	81
8	<i>Anexos</i>	86

Índice de Figuras

Figura 1: Publicidade Hugo Boss, 1990's	20
Figura 2: Giorgio Armani, 1990's	20
Figura 3: Gucci FW, 1997	21
Figura 4: Dior Dune Homme Fragance 2000	22
Figura 5: Gucci by Tom Ford, 2001	23
Figura 6: Louis Vuitton, 2017 e 2016	24
Figura 7: Acqua di Gio	25
Figura 8: The Art of travel	26
Figura 9: Chanel N°5, 1990	27
Figura 10: Dior SS, 2000	28
Figura 11: Yves Saint Laurent, 2000	28
Figura 12: Fenty Beauty “ Glossy Posse”, 2020	29
Figura 13: Chanel, 2015	29
Figura 14: Real Fantasies	32
Figura 16: Perfume Gris Dior Genderless, 2024	34
Figura 17: Calvin Klein One, 1994	35
Figura 18: Imagens de Campanhas género neutro criadas por AI.	39
Figura 19: Nota: autoria própria	49
Figura 20: word Cloud	57

1 Introdução

Quando falamos do mercado de luxo, falamos de exclusividade, tradição e distinção social.

Nas últimas décadas, tem sofrido várias transformações impulsionadas pela globalização, pelo avanço tecnológico digital e pela forte e crescente consciencialização social. Este setor confrontou-se com novas expectativas de consumo e mudanças a níveis culturais, que orientam e influenciam as escolhas dos consumidores. Neste contexto, surgem desafios e oportunidades para as marcas que procuram manter o seu prestígio, enquanto vão passando por sociedades cada vez mais diversas e exigentes.

No que toca à publicidade no mercado de luxo, esta é reconhecida pelo seu papel centrado na construção de uma imagem desejável aos olhos de todos e na comunicação de valores simbólicos, que refletem e influenciam as dinâmicas culturais. Durante um grande período, a comunicação publicitária deste setor, teve por base estereótipos de género masculino e feminino, associando o Homem a poder, autoridade e domínio e a Mulher à beleza e delicadeza. No entanto, ao surgirem movimentos sociais em defesa da diversidade e inclusão, que estavam também aliados a uma visibilidade de questões de identidade de género, levaram a uma reconfiguração dessas representações.

Surgiu uma necessidade de incluir um novo género.

Neste cenário, destaca-se a ascensão do conceito de género neutro na publicidade de luxo, que é conhecido como o género que não se identifica com o feminino e o masculino, a identidade, os comportamentos e a categorização dos produtos são abordados de forma diferente e rígida.

Esta abordagem propõe uma comunicação mais inclusiva, reconhecendo o número de identidades e expressões de género que existem atualmente na sociedade. Ao desafiar as normas tradicionais do setor, as marcas de luxo procuram, assim, equilibrar a tradição, a inovação, o prestígio e a inclusão.

Ao mesmo tempo, destaca-se o papel do design na construção da imagem de marca. Aqui, o design caracteriza-se por uma estética meticulosamente controlada, marcada pela sofisticação visual e pela atenção ao detalhe, sendo frequentemente sustentado por elementos visuais como cenários elegantes e composições simétricas que reforçam a ideia de exclusividade e prestígio (Kapferer & Bastien, 2009). Estas escolhas de design não são só decorativas, mas sim uma parte da linguagem simbólica que comunica os valores e a identidade das marcas de luxo, moldando assim a percepção dos consumidores e reforçando os seus códigos de distinção social.

Este estudo tem como objetivo, analisar a ascensão do género neutro na publicidade dentro do mercado de luxo, contextualizando a evolução do conceito de luxo, da utilização do design e da sua comunicação publicitária, explorando as representações de género feminino e masculino na última década, bem como a representação do género neutro já aplicado em algumas campanhas neste setor. Pretende-se também, identificar as estratégias utilizadas pelas marcas de luxo para integrar esta novidade nas suas campanhas.

Desta forma, queremos compreender como é que estas iniciativas impactam as dinâmicas e o consumo do setor e as perceções dos consumidores, bem como avaliar os desafios e oportunidades que este movimento representa para as marcas de luxo num mercado globalizado e socialmente exigente e consciente.

2 Revisão de Literatura

2.1 Contextualização do Mercado de Luxo

Para se conseguir falar do conceito de mercados de luxo, que por sua vez, já se encontram num nicho específico, há que se fazer uma breve contextualização do que é efetivamente o luxo.

Então, o que é o luxo? Para discutir e compreender este conceito, é essencial conhecer as suas origens. A palavra ‘luxo’ deriva do latim *luxus*, que significa luz; simbolicamente, relaciona-se com vida e fertilidade (Kapferer, 1997). Contudo, mesmo antes de surgir o termo, o conceito de luxo já existia. Segundo Kapferer e Bastien (2009), o conceito de luxo é tão antigo quanto a humanidade, tendo evoluído ao longo do tempo, e mantendo a sua essência profundamente enraizada na natureza humana.

Kapferer e Bastien (2009) argumentam que esta ideia de ‘luxo’ surgiu muito antes do aparecimento de produtos considerados luxuosos ou da própria noção de comercialização dos mesmos. De uma forma ou de outra, o luxo esteve sempre presente no dia a dia das sociedades passadas.

Num contexto onde a incerteza alimentar predominava, alguns, demonstravam uma indiferença deliberada em relação ao futuro, optando por desfrutar e consumir os recursos disponíveis antes de assegurar reservas alimentares. Dessa forma, o luxo ter-se-ia inicialmente manifestado na forma de dádivas, e não através de operações comerciais. Se analisarmos a história das sociedades sob uma ótica antropológica, podemos perceber que a origem do conceito de luxo estava originalmente ligada à morte e à imortalização da alma, sem qualquer referência a posses ou à afirmação de *status*. Kapferer e Bastien (2009) sustentam que esta relação é particularmente visível na análise do Antigo Egito, onde se acreditava que a preservação do corpo assegurava a sobrevivência da alma.

No contexto de elites com elevados recursos económicos, os corpos eram submetidos a um processo de mumificação extremamente elaborado e dispendioso após o falecimento, era um acesso reservado a faraós e sacerdotes importantes. Todas as grandes civilizações desenvolveram formas próprias de responder a este desejo de imortalidade, com o luxo a funcionar como um meio

de garantir ciclos de reencarnação e um combate mágico contra o tempo e a transitoriedade (Lipovetsky & Roux, 2003). Contudo, mesmo durante a vida, a opulência nunca deixou de estar presente.

De uma forma geral, a estrutura social da humanidade tem evoluído em comunidades organizadas, nas quais a hierarquia entre grupos e divindades desempenha um papel fundamental na manutenção da ordem. É a partir dessas referências, dos seus líderes e símbolos que se projetaram, criaram e desenvolveram objetos e estilos de vida. Assim, a origem do conceito de luxo tem sido investigada na procura de uma aproximação ao significado que lhe atribuímos atualmente.

O luxo é tradicionalmente associado a valores como exclusividade, tradição e prestígio. Estes elementos são comunicados através de códigos simbólicos que conferem identidade e distinção às marcas de luxo. Kapferer e Bastien (2012) argumentam que o luxo se baseia em códigos estáveis e numa herança cultural que reforça a sua exclusividade. Qualquer inovação, como a introdução do género neutro, pode ser percebida como uma disrupção desses códigos tradicionais.

O que é que a etimologia do termo ‘luxo’ nos ensina? Que a palavra é frequentemente associada ao latim *lux*, que significa luz. Mas, que também se encontra na palavra *luxuria*, que se traduz como “exuberância, profusão, luxo” e “vida mole e voluptuosa”. Esta última derivou da mesma raiz e originou, no século XII, o termo *luxuria* (Lipovetsky & Roux, 2012). O luxo, com os seus excessos privados, passou a ter uma conotação negativa, associando-se à luxúria e, conseqüentemente, à ideia de desregramento e decadência. Já no século XVIII, Mandeville, na fábula das abelhas, abordou essa oposição, destacando que os vícios privados poderiam resultar em benefícios públicos, sugere uma reflexão sobre a natureza do que a marca “redistribui simbolicamente” aos seus clientes, de modo a justificar um preço que, de outra forma, poderia parecer excessivo.

O luxo não é um conceito novo, tendo origens antigas e sendo documentado já na antiguidade por Aristóteles, que identificou a sua presença em templos religiosos e edifícios associados a excessos e ao supérfluo (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2015; Kapferer & Laurent, 2016). Com o tempo, o luxo tornou-se uma expressão de prestígios utilizada por diferentes grupos sociais, desde a realeza e aristocracia até as autoridades religiosas e militares, que utilizavam o luxo para afirmar

publicamente o seu estatuto (Abbott, 2008). Assim, consolidou-se uma ligação entre a riqueza e o luxo, que passou a simbolizar o sucesso e uma posição social, primeiro entre elites e, posteriormente, entre classes emergentes, como os banqueiros e magnatas industriais, chegando finalmente às classes médias no conceito de luxo moderno (Berry & de Botton, cit. por Han, Nunes, & Drèze, 2010).

Historicamente, o luxo deixou de estar exclusivamente relacionado com produtos materiais, passando também a englobar marcas e estilos de vida associados a uma determinada estética e experiência de consumo (Kapferer, 2012). Kapferer e Bastien (2012) afirmam que o luxo define a beleza e é uma arte aplicada a produtos funcionais, que se penetram na mente dos consumidores, o que leva as marcas a explorar cada vez mais essa vulnerabilidade do desejo e criar então, a necessidade de adquirir esses produtos.

De acordo com Danziger (2005), a percepção do luxo é subjetiva e varia de pessoa para pessoa, sendo com frequência associada a algo que vai além do necessário e que enriquece a vida. Desta forma, o luxo torna-se uma experiência personalizada, que depende da percepção e experiência de cada consumidor (Wiedman, Hennigs, & Siebels, 2007). Neste contexto, D'Angelo (2006) define o luxo como uma criação social, um conjunto de significados atribuídos a determinados produtos pelos consumidores, sem os quais estes não seriam considerados luxuosos.

Para Carreira (2016), o luxo envolve qualidade, preço e marca; são produtos de grande qualidade e de preço elevado, capazes de transmitir prestígio aos consumidores. No latim, o termo *luxus* relaciona-se com a valorização dos sentidos, independentemente do custo (Nueno & Quelch, 1998). Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) associam o luxo ao conceito de arte aplicada aos bens, conferindo-lhes um valor estético que transcende a utilidade.

O luxo também atua sobre o plano emocional e psicológico dos consumidores, interferindo com a autoestima e proporcionando satisfação ao exprimir desejos e crenças pessoais, muitas vezes associadas ao *status* social (Allérès, 2006). Assim, a ideia de luxo está também vinculada à exclusividade e ao prestígio, com um preço mais elevado em relação a produtos comuns do mercado, consolidando a percepção de que o luxo é uma categoria de consumo voltada para os mais exigentes (Tynan et al., 2010).

Com a evolução do conceito de luxo, marcas de nome como a Gucci, a Louis Vuitton, entre outras, passaram a representar sonhos e estilos de vida que transcendem a materialidade dos produtos, como afirmam:

O luxo é criado pelas marcas, e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de luxo. Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo que simbolizam (Chadon et al., 2016, p.299).¹

Muitas vezes, os produtos de luxo revelam os valores e crenças dos consumidores, servindo como uma expressão dos seus desejos e identidade pessoal.

Na linguagem associada ao luxo, destacam-se termos como prazer, desejo e raridade, que expressam a dimensão emocional que transcende a racionalidade. Cada vez mais, os consumidores procuram no luxo uma satisfação emocional, estabelecendo uma relação íntima com os produtos para além da mera função utilitária (Danziger, 2005, p. 27). Este conceito assume uma dualidade, abrangendo tanto a perspetiva do consumidor como a da marca. Autores como Fionda e Moore (2009) abordam o luxo pela ótica do valor social e emocional, enquanto outros se concentram nos atributos e qualidades dos produtos.

Conclui-se, então, que o luxo é multifacetado e pode ser definido por diferentes perspetivas. Para Kapferer (2010), muitas vezes as marcas *premium* são confundidas com o luxo, embora estas estejam focadas na qualidade, enquanto o luxo se encontra intimamente ligado à hierarquia social. Segundo Paraiso (2010), o luxo desperta o interesse dos consumidores pela sua qualidade visível e pelos elementos intangíveis, como classe, mistério, história e inovação. Na sua essência, o luxo transcende o poder de compra, sendo visto como um estado de espírito.

Historicamente, a publicidade de luxo tem reforçado estereótipos de género, utilizando representações binárias para comunicar valores de exclusividade e *status*. Michelli e Škare (2023) exploram como é que campanhas de género neutro em marcas de luxo provocam reações mistas

¹ Traduzido do texto original: Luxury is created by brands, and luxury brands are not simply brands that sell luxury goods. These brands sell the dream with the name and the world they symbolize.”

nos consumidores, destacando a rejeição inicial baseada na percepção de ameaça aos valores tradicionais.

O mercado de luxo, é caracterizado pelo leque de produtos e serviços que ultrapassam as necessidades básicas e refletem exclusividade, prestígio e alta qualidade. Tradicionalmente, o luxo relaciona-se com produtos tangíveis que agregam um valor alto, como a moda, os acessórios, os automóveis e a bijuteria, bem como a serviços intangíveis, como viagens, experiências gastronómicas e hospitalidade *premium* (Vigneron & Johnson, 2004). Este mercado não só se destaca pela qualidade dos materiais e pela atenção ao detalhe, como também pela sua dimensão simbólica que os consumidores lhe atribuem, percebendo-o como uma forma de distinção social e identidade pessoal (Kapferer, 2012).

No âmbito das motivações de consumo, o mercado de luxo explora, em grande medida, o desejo humano pela diferenciação e exclusividade. Os consumidores deste setor não procuram só a funcionalidade. Os produtos satisfazem necessidades emocionais e sociais, funcionando como “marcadores de estatuto” que indicam prestígio e um sentido de pertença a uma elite cultural ou financeira (Han, Nunes & Drèze, 2010). A investigação revela que o consumo de luxo envolve frequentemente uma complexa interação de fatores culturais, psicológicos e económicos, sendo impulsionado pela procura de *status* social e pela afirmação de uma identidade distinta, o que confere ao luxo um papel simbólico que vai além do valor material do produto (Atwal & Williams, 2009).

Outro aspeto relevante reside na evolução do mercado de luxo e no contexto da globalização, que trouxe novos desafios e oportunidades para as marcas. O luxo, outrora restrito às elites ocidentais, tem-se expandido geograficamente, alcançando mercados emergentes, como a Ásia e o Brasil, onde o aumento do poder económico das classes médias e altas resultou numa procura significativa por bens de luxo (Zhan & He, 2012; Truong & McColl, 2011). Estes mercados impulsionaram uma transformação nas estratégias de branding, levando certas marcas de luxo a adaptarem-se a diferentes contextos culturais e perfis de consumidores, sempre sem comprometer a sua essência de exclusividade (Dubois & Laurent, 1996). Consequentemente, o mercado de luxo atual caracteriza-se pela coexistência de uma dualidade entre o luxo tradicional e o novo luxo, que se dirige a um nicho de consumidores mais amplos e, muitas vezes, menos elitistas. Este novo luxo,

obriga as marcas a equilibrar cuidadosamente entre manter a sua aura de exclusividade. enquanto tentam responder às novas dinâmicas de mercado (Cristini, Kauppinen- Räsänen, Barthod-Prothade, & Woodside, 2017).

Assim, o mercado de luxo contemporâneo caracteriza-se pela combinação de tradição e inovação, mantendo a exclusividade e qualidade que definem o setor, enquanto incorpora valores atuais como a sustentabilidade, responsabilidade social e a personalização de experiências (Ko et al., 2020).

2.2 Características do mercado de luxo

O mercado de luxo contemporâneo refere-se ao setor de bens e serviços de luxo tal como se apresenta na sociedade atual, marcado por transformações profundas impulsionadas pela globalização, digitalização e mudança nas preferências dos consumidores, especialmente das gerações mais jovens. Diferencia-se do luxo tradicional, que só se focava em produtos de alta qualidade, exclusividade e *status* social, este mercado está adaptado a novos valores, como a sustentabilidade, a responsabilidade social e o acesso digital, mantendo, no entanto, o seu caráter distintivo e aspiracional. No que toca a sustentabilidade e ética, existem mais consumidores, nomeadamente gerações como os millennials e a geração Z, que preferem marcas que tenham um compromisso com a sustentabilidade e práticas éticas. O luxo contemporâneo é, assim, frequentemente associado a uma produção responsável, à utilização de materiais ecológicos e a uma postura de transparência corporativa. A sustentabilidade passou a ser não só um valor agregado, mas uma exigência para muitas marcas que querem atrair estes consumidores (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020).

Com o avanço das tecnologias e o crescimento das plataformas digitais, o mercado de luxo passou a integrar experiências de compra online. Muitas marcas de luxo utilizam estratégias de exclusividade digital, como vendas limitadas e experiências de realidade aumentada, para criar uma experiência *premium* no ambiente digital. Este fenómeno é conhecido como “luxo digital”, e reflete a capacidade das marcas de se adaptarem à era digital sem comprometerem o prestígio que associam ao mundo físico (Bazi, Filieri & Gorton, 2020).

O luxo contemporâneo deixou de ser restrito às elites ocidentais e expandiu-se para mercados emergentes, particularmente na Ásia, onde países como a China assumiram um papel preponderante. Esta diversificação geográfica implica que as marcas precisem de estratégias localizadas para se adaptar aos diferentes contextos culturais, respeitando preferências e valores regionais sem perder a sua identidade global de exclusividade (Kang & Tang, 2021).

Outro aspeto muito procurado e valorizado cada vez mais, são as experiências únicas e personalizadas. O luxo deixa de estar focado apenas na posse de objetos de alto valor, para se centrar também na vivência de experiências que promovam um sentido de exclusividade e individualidade. Com isto, falamos de viagens e serviços personalizados, até mesmo colaborações exclusivas com artistas e designers, a fim de se oferecer uma conexão emocional e um sentido de pertença ao universo da marca (Ko et al., 2020). A inclusão de novas categorias de produtos e serviços, surgiram com a democratização do luxo, como o luxo acessível, onde produtos que são de alta qualidade, apresentam um preço mais acessível, que são disponibilizados para consumidores que aspiram ter um produto de luxo. As marcas de luxo estão, assim, a expandir o seu alcance sem comprometer a sua imagem elitista, permitindo que uma gama mais vasta de consumidores adquiram produtos com um valor de *status* social (Silverstein & Fiske, 2020).

O mercado de luxo contemporâneo distingue-se por equilibrar a tradição e inovação, mantendo a exclusividade e qualidade que definem o luxo, ao mesmo tempo que se adapta às expectativas de um público cada vez mais diversificado. Nas últimas décadas, tem sofrido transformações substanciais, especialmente com a digitalização e as mudanças nas expectativas dos consumidores mais jovens. Ko et al. (2020) observam que a globalização e o avanço da tecnologia permitiram que o luxo se tornasse mais acessível para um público geral, resultando numa expansão que desafia a exclusividade e o elitismo tradicionalmente associados a este setor.

Este processo de democratização do luxo gerou o crescimento de novas categorias de consumidores, particularmente dentro da geração millennial e da geração Z, que demonstram valores e motivações de consumo diferentes das gerações anteriores (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020). Estes novos consumidores atribuem valor não só aos atributos tangíveis dos produtos, como a qualidade, mas também a características intangíveis, incluindo a responsabilidade social e ambiental das marcas (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020). O luxo

sustentável tornou-se, assim, uma tendência emergente e significativa, evidenciando uma mudança paradigmática no setor, onde a sustentabilidade e a autenticidade assumem uma importância inédita. As marcas de luxo que integram práticas de responsabilidade ambiental e social são vistas com maior valor agregado por estes consumidores, cuja percepção de luxo é informada pelo alinhamento ético da marca com as suas próprias preocupações ambientais (Athwal et al., 2019; Amatulli et al., 2021).

2.3 Consumo de Luxo

No que toca ao consumo, este tema assume um papel relevante, uma vez que o consumo de luxo não é orientado apenas pela funcionalidade ou pela necessidade, mas sobretudo pelo valor simbólico e emocional que os consumidores atribuem aos produtos de luxo, tornando-o num fenómeno que transcende as práticas de consumo tradicionais (Kapferer & Bastien, 2012).

Os consumidores de luxo adquirem bens que comunicam *status*, prestígio e uma pertença a uma elite social, o que confere ao consumo de luxo um carácter distintivo e aspiracional (Vigneron & Johnson, 2004). Estudos recentes revelam que o consumo de luxo é muitas vezes impulsionado por motivações psicológicas, como uma necessidade de afirmação social e de diferenciação, onde os consumidores procuram satisfazer necessidades através de produtos exclusivos e de elevada qualidade (Ko et al., 2020).

O conceito de exclusividade é central ao consumo de luxo e influencia diretamente a percepção de valor do consumidor. A escassez, seja por meio de edições limitadas, coleções exclusivas ou listas de espera, intensifica o desejo dos consumidores por estes produtos, reforçando a percepção de exclusividade e a atratividade associada ao luxo (Liu, Shin & Burns, 2021).

Outro elemento relevante no consumo de luxo é o foco em experiências personalizadas, onde o consumidor valoriza não apenas o produto em si, mas a experiência que é proporcionada pela marca. Desde serviços de personalização de produtos até eventos exclusivos, o consumo de luxo evoluiu para incluir uma componente experiencial que satisfaz a procura de um valor emocional, permitindo uma conexão mais profunda com a marca (Ko et al., 2021). Esta tendência é reforçada pela forte procura de produtos e serviços que oferecem uma sensação de individualidade, onde os consumidores de luxo encontram uma oportunidade de diferenciação e autenticidade.

As plataformas digitais trouxeram mudanças significativas para o consumo de produtos de luxo, proporcionando um acesso mais amplo a experiências diferenciadas para consumidores online. As marcas de luxo utilizam agora o digital para oferecer experiências exclusivas, vendas de produtos limitados e acessos restritos que replicam o caráter das lojas físicas, mas num ambiente virtual (Bazi, Filieri & Gorton, 2020). Para muitos consumidores, o luxo digital tornou-se uma extensão da experiência de luxo, respondendo à procura por conveniência sem sacrificar o prestígio e a exclusividade associados ao setor.

O consumo no mercado de luxo é, portanto, um fenómeno complexo que vai além da aquisição de bens de alto valor e qualidade. Envolve a satisfação de necessidades psicológicas, emocionais e sociais, uma valorização da exclusividade e da autenticidade, e uma preferência por práticas sustentáveis e experiências personalizadas. O consumo de luxo contemporâneo reflete, assim, uma procura por valores que vão além da utilidade, englobando uma combinação de símbolos de *status*, autenticidade e conexão emocional com a marca. Este capítulo aborda estas nuances para entender como é que os consumidores de luxo se comportam e quais são as motivações subjacentes a um mercado que permanece distinto e em constante adaptação aos desafios do mundo moderno.

A reação dos consumidores a campanhas de género neutro é mediada por fatores psicológicos, como a dissonância cognitiva e a necessidade de manter o *status* social.

2.4 Importância da Publicidade na Construção da Imagem das Marcas de Luxo

A publicidade desempenha um papel fundamental na construção da imagem das marcas de luxo, uma vez que influencia diretamente a perceção de exclusividade e desejo, que são as características essenciais deste setor. Segundo Correia Loureiro e Sarmiento (2021), a publicidade de luxo não se limita a promover produtos ou serviços, mas sim a construir um imaginário simbólico que eleva o valor da marca. Esse processo é alcançado através da comunicação de prestígio, exclusividade e sofisticação, elementos que reforçam a imagem de uma marca de luxo e a diferenciam das marcas tradicionais.

Num mercado onde os produtos de luxo são frequentemente vistos como bens desejáveis, a publicidade tende a estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, em vez de se focar nas características funcionais dos produtos (Godey et al., 2022). A publicidade no setor de luxo tende a criar sentimentos de exclusividade e distinção, muitas vezes utilizando narrativas e imagens cuidadosamente selecionadas que representam um estilo de vida que qualquer um deseja. Dessa forma, cria-se uma forte identificação do consumidor com a marca, promovendo não apenas a compra, mas também a lealdade a longo prazo (Seo & Buchanan-Oliver, 2019).

Além disso, o uso de publicidade estratégica nas redes sociais tornou-se vital para as marcas de luxo, que pretendem atingir um público mais jovem, que por sua vez está constantemente conectado ao mundo digital. Embora o setor de luxo tenha historicamente evitado essas plataformas, a fim de preservar a sua exclusividade, o uso seletivo de influencers digitais e campanhas digitais restritas tem sido uma estratégia eficaz para manter o prestígio da marca enquanto amplia o seu alcance (Kim & Ko, 2021). Essa abordagem permite que as marcas de luxo permaneçam relevantes, atraindo novos consumidores sem comprometer a sua imagem elitista.

A publicidade também é uma ferramenta essencial para fortalecer a identidade de marca e estabelecer uma narrativa que seja consistente e memorável. Segundo Kapferer e Valette-Florence (2020), as marcas de luxo dependem de uma estratégia de comunicação que enfatize a herança e a autenticidade, que são componentes que distinguem uma marca de luxo das restantes. Esse foco na tradição e na qualidade artesanal ajuda a consolidar a confiança dos consumidores, que valorizam as marcas pela sua história e pelo seu compromisso com a excelência.

As estratégias publicitárias utilizam conteúdos e contextos visuais de alta qualidade, assim como embaixadores de marca altamente seletivos, para realçar o caráter único dos produtos e a superioridade do estilo de vida associado a essas marcas (Janssen et al., 2022). Esse tipo de comunicação reforça o valor intangível dos produtos de luxo e consolida o prestígio da marca, mantendo a sua posição exclusiva no mercado.

Em suma, a publicidade no setor de luxo é essencial para criar uma imagem que seja ao mesmo tempo exclusiva e aspiracional, mantendo a sua conexão emocional com os consumidores enquanto reforça o valor simbólico da marca. Esta forma de comunicação permite que as marcas

de luxo transcendam a funcionalidade dos seus produtos, transformando-os em ícones de prestígio e *status*, o que é fundamental para sustentar a lealdade e o valor a longo prazo.

A aceitação de campanhas de género neutro no luxo é influenciada por mudanças culturais que promovem a diversidade e a inclusão. Sinhá et al. (2022) analisam de que forma a influência cultural pode atenuar a rejeição inicial dos consumidores conservadores, promovendo uma maior aceitação de campanhas inclusivas.

2.5 Evolução do Marketing de Luxo na última década

A última década trouxe mudanças significativas no marketing de luxo, impulsionadas principalmente pela digitalização, dentro das gerações de consumidores mais jovens e as mudanças nas expectativas de sustentabilidade e autenticidade. A evolução do marketing de luxo reflete um esforço das marcas para preservar a exclusividade, enquanto integram novas plataformas e adaptam-se às dinâmicas de um público geral mais diverso.

Embora o setor de luxo tenha hesitado em utilizar o e-commerce, devido ao receio de perda de exclusividade e controlo sobre a experiência do cliente, na última década viu-se uma mudança substancial. As marcas de luxo estão agora presentes em plataformas digitais, em sites próprios em *marketplaces* que mantêm a aura de prestígio, como *Farfetch* e *Net-a-Porter* (Ko et al., 2020). O *e-commerce* de luxo, especialmente durante e após a pandemia de COVID-19, tornou-se um canal fundamental para as marcas se conectarem com os consumidores a um nível global, impulsionando as vendas e o envolvimento do cliente sem comprometer a imagem da marca (Godey et al., 2022).

Outro aspeto central na evolução do marketing de luxo é a integração das redes sociais. Plataformas como Instagram e TikTok possibilitaram que estas marcas atingissem audiências mais jovens de forma autêntica e envolvente. Segundo Janssen et al. (2022), as redes sociais transformaram a forma como as marcas comunicam, permitindo que os consumidores experimentem o luxo de forma virtual e imediata, enquanto mantém uma sensação de exclusividade por meio de conteúdos cuidadosamente selecionados e colaborações com influencers exclusivas. Estas plataformas

tornaram-se vitais para a criação de desejo e para a construção de um vínculo emocional com os consumidores, especialmente nas gerações mais jovens, que valorizam a acessibilidade digital sem abrir mão da exclusividade.

A última década também trouxe uma mudança para um marketing de luxo mais orientado para o relacionamento e a experiência. As marcas de luxo estão cada vez mais focadas em oferecer experiências personalizadas, que vão desde o atendimento exclusivo em lojas físicas até à oferta de serviços personalizados online. Segundo Kapferer e Valette-Florence (2020), esta abordagem de relacionamento próximo e diferenciado é essencial para manter a lealdade dos consumidores, especialmente num mercado onde a escolha e a acessibilidade estão em constante crescimento. A criação de experiências únicas e memoráveis permite às marcas reforçarem o seu valor simbólico e o estatuto de luxo, transcendendo o produto em si para oferecer algo mais pessoal e emocionalmente envolvente.

No contexto contemporâneo, o conceito de luxo não está mais exclusivamente ligado à posse de bens materiais, mas sim à experiência emocional que proporciona (Cristini et al., 2017). A publicidade desempenha um papel central na construção dessas narrativas, influenciando percepções e comportamentos de consumo (Godey et al., 2022).

2.6 Representação do Género na Publicidade

No que toca ao género e à sua análise de estereótipos na publicidade, este ganhou um grande destaque nas décadas de 1960 a 1980, numa segunda onda de revoluções feministas. Com isto, a ideia de género como uma construção social surgiu o conceito introduzido por Simone de Beauvoir ao afirmar que “não se nasce mulher, torna-se mulher” (Beauvoir, 1949; Moon & Chan, 2006)². Essa distinção entre “sexo” como dado biológico e “género” como construção cultural permitiu que feministas e investigadores explorassem de que forma as representações nos meios, moldavam a perceção do público sobre o que significa ser homem ou mulher.

² Traduzido do texto original: “ On ne naît pas femme: on le devient”- da obra “O Segund Sexo” (1949)

Décadas depois, vários estudos indicavam um certo padrão, onde a mulher era representada em anúncios em papéis domésticos e subordinados, enquanto os homens eram representados num espaço público e associados a trabalho.

Em 1970, McArthur e Resko (1975) observaram que, em anúncios televisivos, as mulheres apareciam frequentemente em contextos privados e dependentes de figuras masculinas, reforçando a divisão entre o “homem público” e a “mulher privada”. Já Williamson (1978) e Goffman (1979) analisaram mais profundamente essas representações, registando que a publicidade não só refletia, mas que também consolidava uma hierarquia de género, com a mulher posicionada como figuras passivas e homens como figuras dominantes, moldando a percepção cultural desses papéis.

20 anos depois, em 1990, os estudos de Coltrane e Adams (1997) revelaram que os estereótipos anteriormente mencionados persistiam e de uma maneira agreste. Em Portugal, Pereira e Veríssimo (2008) concluíram, que as mulheres continuavam a ser representadas como donas de casa, e que estavam sempre associadas a um espaço doméstico, enquanto que os homens eram retratados em funções profissionais. No século XXI, a discussão sobre esses estereótipos ampliou-se, passando a incluir o impacto dessas representações na imagem dos consumidores, bem como na ligação entre emoções e a reação a esses anúncios (Fisher & Dubé, 2005). Embora haja progressos, como campanhas que retratam mulheres em cargos de liderança e homens em papéis domésticos, os estereótipos tradicionais persistem. Mota-Ribeiro (2002) evidencia essa permanência, apontando que a mulher continua a ser frequentemente representada como agente passiva, visualmente disponível, num papel decorativo e secundário e, muitas vezes, associada à ideia da maternidade e de cuidado.

A publicidade sem estes estereótipos, produzida pela ONU Mulheres, aponta, precisamente, a veiculação da ideia da mulher como cuidadora para exemplificar como a comunicação pode ser tendenciosa no que diz respeito ao género:

Visões tendenciosas implícitas sobre género manifestam-se nas comunicações por meio de estereótipos, que são um conjunto fixo de características gerais que muitas pessoas acreditam representar uma pessoa ou uma coisa (por exemplo, homens são mais fortes que

mulheres ou mulheres são melhores cuidadoras) (Cartilha Da Publicidade Sem Estereótipos, 2019, p. 16).³

2.7 Comparação entre campanhas de género masculino, feminino e neutro.

Este capítulo pretende analisar como é que a representação de género na publicidade de marcas de luxo evoluiu entre 1990 e 2025, e está dividido em três subcapítulos: campanhas masculinas, campanhas femininas e campanhas de género neutro.

2.7.1 Campanhas masculinas:

Em 1990, a publicidade de luxo retratava o homem como uma figura de poder, sucesso e domínio. As marcas como a *Hugo Boss* e *Giorgio Armani* utilizavam campanhas com homens com um olhar direto e poses fortes num cenário urbano, com uma estética sóbria e escura. O luxo era sinónimo de controlo e discrição, refletindo os valores da época.

³ Texto Original: “Cartilha da Publicidade sem Estereótipos”- ONU Mulheres



Figura 1: Publicidade Hugo Boss, 1990's



Figura 2: Giorgio Armani, 1990's

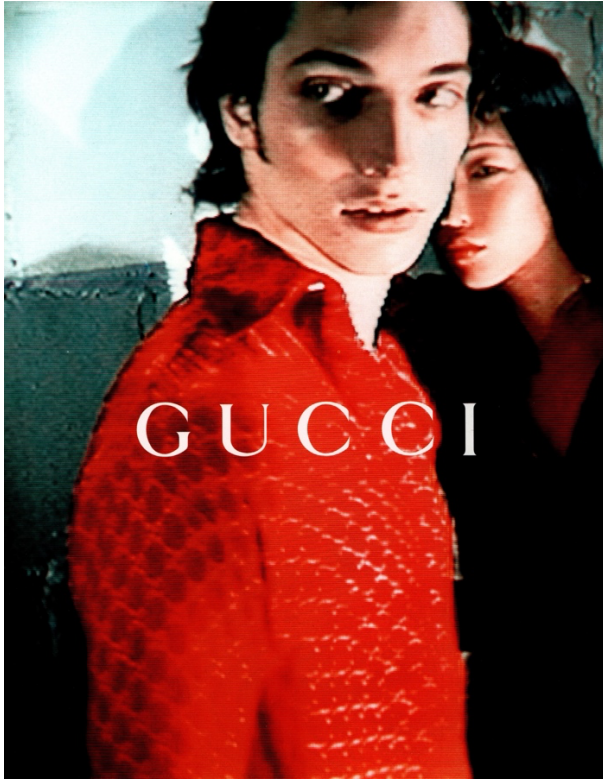


Figura 3: Gucci FW, 1997

Nos anos 2000, a imagem do homem começou a incorporar o que era retratado nas mulheres, como a vaidade e a vulnerabilidade emocional. Marcas como a *Dior Homme* e a *Gucci by Tom Ford*, apresentavam homens com corpos mais expostos, poses mais artísticas e uma mistura entre força e sensualidade. O conceito de "metrosexualidade"* ganhou destaque, desafiando os estereótipos tradicionais masculinos.

* adjetivo masculino e feminino. Um indivíduo, geralmente de um meio urbano, excessivamente preocupado com a aparência, que gasta muito dinheiro em roupas, acessórios, cosméticos e segue as tendências da moda. Do inglês *metrosexual*, de *metro[politan]*, 'urbano' + *sexual*.

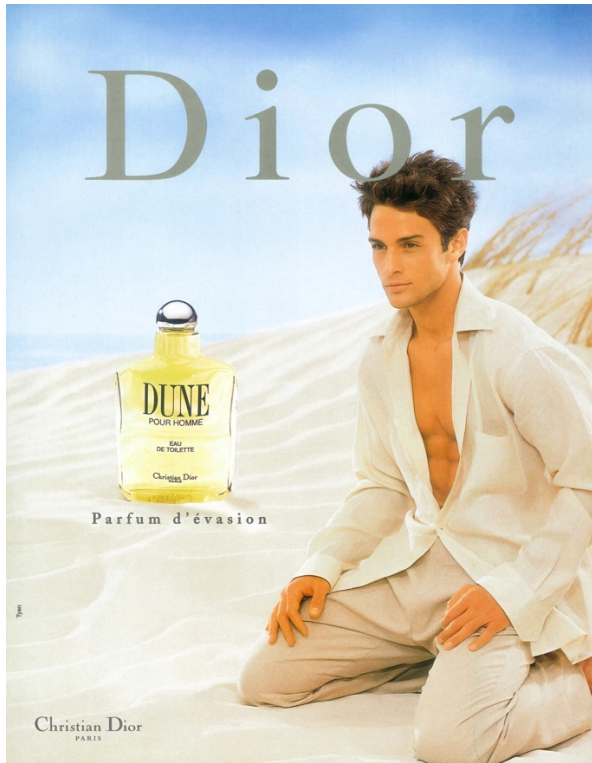


Figura 4: Dior Dune Homme Fragrance 2000



Figura 5: Gucci by Tom Ford, 2001

A partir de 2015, as marcas de luxo começaram a utilizar a moda masculina como um campo experiencial de identidade e estilo, desafiando então os papéis tradicionais. Por exemplo, em 2016, a Louis Vuitton apresentou Jaden Smith numa saia plissada na campanha de primavera/verão feminina, desafiando as normas de género na moda masculina. O diretor criativo da marca, *Nicolas Ghesquière*, destacou que *Smith* representa uma geração que assimilou os códigos da verdadeira liberdade, livres de manuais e questões de género.



Figura 6: Louis Vuitton, 2017 e 2016

As campanhas publicitárias dirigidas ao género masculino têm evoluído de forma significativa ao longo das últimas décadas, refletindo mudanças sociais, culturais e económicas. Inicialmente, a publicidade masculina centrou-se em imagens onde os homens representavam força, autoridade e domínio, moldando a ideia de masculinidade descrita por Connell (1995). No entanto, no final do século XX e início do século XXI surgiu uma nova representação do homem, impulsionada pelo conceito de metrosexualidade, introduzido por Simpson (2002), que destacou uma maior valorização da estética e do consumo como parte integrante da identidade masculina.

Autores como Bordo (1999) apontaram para o crescente escrutínio do corpo masculino na publicidade, comparativamente à longa tradição de objetificação do corpo feminino, enquanto Kilbourne (1999) sugere que estas representações contribuem para a criação de ideais inatingíveis, promovendo padrões de consumo baseados na insatisfação pessoal. Assim, a publicidade masculina desempenha um papel crucial não só no consumo, como também na construção de narrativas culturais sobre masculinidade e identidade.

Este tema é, essencial para compreender as interseções entre género, media e sociedade, analisando de que forma as campanhas publicitárias moldam e refletem as transformações nas perceções sobre o que significa ser homem.

Campanha: Giorgio Armani para o perfume “Acqua di Giò”



Figura 7: Acqua di Gio

A campanha publicitária do perfume *Acqua di Giò* de Giorgio Armani, lançada em 1996, é amplamente reconhecida pela sua estética minimalista e pela forte ligação aos elementos naturais, representando uma visão refinada e contemporânea da masculinidade. Utiliza paisagens como águas cristalinas, rochedos e céus limpos, elementos estes que simbolizam pureza, frescura e autenticidade. Estas escolhas não são meramente decorativas, mas sim para reforçarem a mensagem central do perfume: a harmonia entre o homem e a natureza.

O protagonista da campanha é sempre representado com um homem que tenha um aspeto saudável e atlético, com traços faciais clássicos e um corpo tonificado, mas natural, sem sinais de exagero muscular. A sua postura reflete confiança e serenidade, transmitindo uma masculinidade subtil e introspetiva. O homem está sempre a interagir com o mar, seja ao mergulhar ou a sair da água, o protagonista reflete uma ligação simbólica com os elementos naturais, sugerindo que ele é simultaneamente forte e em harmonia com o mundo que o rodeia. A escolha de representações que evitam gestos ou expressões de agressividade evidencia um afastamento das imagens tradicionais de masculinidade dominante, privilegiando uma abordagem mais sensível, serena e autêntica.

A estética visual da campanha é marcada por uma paleta de cores dominada por tons de azul, branco e cinzento, que evocam frescura e simplicidade. Nos suportes audiovisuais, os sons do mar e o design sonoro minimalista intensificam esta conexão com a natureza, enquanto a música, que

por sua vez é discreta, geralmente instrumental, acrescenta profundidade emocional à experiência visual. Este ideal de masculinidade vai além dos estereótipos tradicionais, oferecendo uma visão mais equilibrada e sofisticada, que se afasta das normas de poder ou domínio muitas vezes associadas à publicidade masculina. A campanha reflete ainda o *ethos* da marca Giorgio Armani, que privilegia a elegância simples e intemporal, posicionando o perfume como um símbolo de luxo acessível e alinhado com as aspirações de um público que valoriza a conexão entre o ser humano e a natureza.

Campanha: Louis Vuitton “The Art of Travel” protagonizada por Lionel Messi



Figura 8: The Art of travel

Esta campanha destaca-se como uma obra emblemática que combina a elegância tradicional da marca com a simbologia aspiracional associada ao futebolista argentino. Foi lançada em 2022, e enquadra-se na longa tradição da Louis Vuitton em associar o conceito de viagem ao luxo e à sofisticação, enquanto reflete uma narrativa de sucesso, determinação e introspeção personificada por Messi.

"The Art of Travel" enaltece o caminho como parte essencial do luxo e da realização pessoal. Ao escolher Lionel Messi, a marca destaca a história de superação de um indivíduo que alcançou o

pináculo do sucesso global, alinhando-o com os valores da marca: qualidade, exclusividade e o compromisso com a excelência.

A mala Louis Vuitton, que é peça central da campanha, é simbolicamente apresentada como um companheiro indispensável numa viagem de conquistas.

A campanha também reflete uma visão contemporânea do luxo, onde a viagem não é apenas um ato de deslocação física, mas também uma metáfora para o crescimento pessoal e as experiências que moldam a identidade.

2.7.2 Campanhas Femininas:

Em 1990, a mulher era uma figura idealizada, esteticamente, era perfeita e associada a uma elegância que todas aspiravam ter. Marcas como *Chanel N°5* e *Estée Lauder* utilizavam campanhas com mulheres glamorosas, sensuais e com poses que enfatizavam a beleza idealizada. O foco estava no corpo e na aparência, refletindo os padrões de beleza da época.



Figura 9: Chanel N°5, 1990

Nos anos de 2000, surgiu um discurso da independência feminina que passou a ser mais explícito, embora ainda enraizado por padrões de beleza elitistas. As campanhas como *Dior* e *YSL* apresentavam mulheres como figuras de poder, profissionais e sofisticadas, com uma narrativa de

liberdade e sucesso pessoal. A mulher passou a ser retratada como a protagonista da sua própria história, embora ainda dentro de um padrão estético restrito.



Figura 10: Dior SS, 2000



Figura 11: Yves Saint Laurent, 2000

A partir de 2015, a publicidade de luxo passou a acompanhar temas sociais, e a mulher foi retratada com maior complexidade e autenticidade. Marcas como a Fenty Beauty e a Chanel, incluíram modelos transexuais e representaram diferentes etnias, corpos e idades. As campanhas passaram a refletir uma diversidade de identidades e a promover uma estética inclusiva, desafiando os padrões tradicionais de beleza.



Figura 12: Fenty Beauty “Glossy Posse”, 2020



Figura 13: Chanel, 2015

As campanhas publicitárias que se dirigem ao género feminino desempenham um papel central na construção de narrativas sociais sobre as mulheres. Estas campanhas utilizam, muitas vezes, estereótipos e ideais de beleza para atrair o público-alvo, mas, ao mesmo tempo, perpetuam normas

de género que podem ter efeitos prejudiciais. Goffman (1979), por exemplo, analisa a forma como a publicidade retrata frequentemente as mulheres em posições de submissão ou fragilidade, reforçando os papéis sociais e tradicionais. Mulvey (1975) afirma que a cultura popular constrói a mulher como um objeto de desejo a um nível visual, reforçando o olhar masculino na narrativa publicitária e cinematográfica. Essa lógica ainda persiste, mas começa a ser contestada por abordagens mais inclusivas.

Por outro lado, Kilbourne, através da série *Killing Us Softly*, critica a objetificação do corpo feminino e demonstra a maneira de como as imagens publicitárias criam padrões de beleza inatingíveis que afetam negativamente a autoestima e a saúde mental das mulheres. Este ponto é reforçado por Wolf (1990), que argumenta que a indústria publicitária utiliza o "mito da beleza" como uma forma de controlo social, incentivando as mulheres a consumir produtos na tentativa de atingir ideais irreais.

Campanha: Chanel “No5” com a atriz Margot Robbie



A campanha, que é marcada por uma estética cinematográfica, utiliza cenários cuidadosamente construídos que alternam entre paisagens naturais e espaços urbanos sofisticados. Margot Robbie

é retratada numa série de cenas que captam a sua energia vibrante. Num momento, ela corre livremente por uma praia deserta, interagindo com a natureza; noutra, está num ambiente luxuoso e intimista, vestindo roupas elegantes que destacam a tradição da alta-costura da Chanel.

Margot Robbie encarna um arquétipo de mulher que transcende estereótipos. A escolha da atriz é emblemática: Robbie, conhecida pelo seu talento multifacetado e pela sua presença marcante tanto em papéis dramáticos como em produções de grande apelo comercial, reflete uma feminilidade que é simultaneamente forte, elegante e independente. A campanha posiciona a mulher como uma figura de liberdade, autodeterminação e equilíbrio. As cenas de Margot Robbie a correr pela praia ou a observar o horizonte simbolizam a capacidade de traçar o seu próprio caminho, destacando que a fragrância *N°5* acompanha esta jornada como um acessório indispensável, mas nunca como algo que define a mulher por completo.

Assim como Gabrielle “Coco” Chanel desafiou as normas da sua época ao redefinir o papel da mulher na moda, esta campanha projeta uma visão contemporânea de empoderamento feminino, onde a sofisticação e a liberdade coexistem de forma harmoniosa. A campanha com Margot Robbie posiciona o *N°5* como mais do que um produto de luxo: é uma experiência sensorial e emocional que acompanha a mulher moderna nas suas várias dimensões.

Campanha: Prada “Real Fantasies”



Figura 14: *Real Fantasies*

A campanha *Real Fantasies* da Prada, é conhecida pela sua abordagem experimental, onde utiliza colagens, animações e imagens altamente estilizadas para construir narrativas desconcertantes, colocando as suas protagonistas, que são maioritariamente mulheres, no centro de cenários que transcendem a realidade quotidiana.

As mulheres nas campanhas são frequentemente representadas em poses expressivas e dinâmicas, muitas vezes em interação com elementos gráficos que realçam o contraste entre a pessoa e os cenários artificiais. As roupas, acessórios e maquilhagem, que são as peças centrais da narrativa visual, que destacam a inovação estética e a ousadia da Prada, refletindo tanto o individualismo como o espírito coletivo da marca.

Na campanha *Real Fantasies*, a mulher ocupa um lugar central, sendo representada como uma figura multifacetada, autónoma e complexa. É apresentada como uma personagem principal em narrativas visuais que não seguem uma lógica linear, simboliza a liberdade criativa e a capacidade de explorar diferentes facetas de si mesmas. Não são figuras passivas, mas sim protagonistas ativas que desafiam a monotonia da realidade ao abraçar o mundo da fantasia. Ao criar um universo

visual tão único e disruptivo, a Prada não só promove as suas coleções, mas também desafia o público a repensar as normas de representação feminina e as possibilidades da moda como uma forma de arte. Esta abordagem ressoa profundamente com mulheres que se identificam com uma visão de feminilidade que valoriza a liberdade de expressão e a originalidade.

Nas campanhas de luxo voltadas para o público feminino, a mulher é geralmente representada como elegante, confiante e poderosa, alguém que personifica o género feminino e a sofisticação moderna. Ela é apresentada como independente e bem-sucedida, mas também como alguém que valoriza a beleza, o romance e o estilo pessoal. A estética das campanhas é rica em detalhes e muitas vezes apresenta cenários luxuosos ou artísticos, que reforçam o carácter exclusivo dos produtos e o prestígio associado aos mesmos.

A publicidade de luxo tem sido influenciada por estereótipos que, embora promovam ideais de sucesso e beleza, também podem restringir interpretações mais amplas de papéis e identidades de género. Historicamente, os anúncios de luxo para homens tendem a retratar figuras poderosas, independentes e bem-sucedidas, associadas à masculinidade tradicional e ao domínio social. Esse tipo de representação, embora aspiracional, limita visões mais inclusivas e diversificadas do que é ser masculino no mundo atual (Carrasco-Santos et al., 2024).

Apesar do avanço, a indústria do luxo ainda mantém uma barreira, à volta de estereótipos que são considerados seguros e atraentes para os segmentos de mercado já estabelecidos. Campanhas de luxo para mulheres, ainda tendem a valorizar padrões de beleza convencionais, o que limita a representação de diferentes tipos de beleza e personalidades. A evolução é contínua e algumas marcas já inovaram neste setor, rompendo estereótipos ao diversificarem as suas campanhas. Trazendo então, o género neutro para a publicidade.

2.7.3 Campanhas género neutro

A partir de 2015, as marcas de luxo começaram a explorar a estética de género neutro, como foi apresentado em cima, desafiando as normas do género dentro da moda. Como o exemplo da Louis Vuitton com Jaden Smith. Além disso, marcas como a Gucci e a Balenciaga adotaram o estilo neutro nas suas coleções, utilizando modelos que não se identificavam com nenhum dos géneros e promovendo uma moda sem género como manifesto cultural.

Dentro do mercado de luxo, perfumes, são os que apresentam uma maior utilização deste conceito. O número de fragâncias unissexo que existem, revela como o olfato e o desejo podem ultrapassar a distinção de géneros. Marcas como a Calvin Klein e a Dior lançaram perfumes com uma identidade de género neutra, oferecendo opções que não se limitam às categorias tradicionais de masculino ou feminino. Essas fragâncias refletem uma abordagem mais inclusiva e fluída do luxo, permitindo que os consumidores escolham produtos que correspondam à sua identidade pessoal, sem restrições de género.



Figura 15: Perfume Gris Dior Genderless, 2024

As campanhas de género neutro não se limitam só à estética; representam também um convite à experimentação e à liberdade individual. Muitas eliminam os nomes dos géneros nos produtos, focando-se em conceitos como "energia", "presença" e "espírito". Por exemplo, a campanha do

perfume CK One, que foi lançada em 1994, e foi uma das primeiras a promover uma fragrância unissexo, desafiando as convenções de gênero na indústria de perfumes.



Figura 16: Calvin Klein One, 1994

2.8 A Ascensão do Gênero Neutro na Publicidade de Luxo

A ascensão do conceito de gênero neutro na publicidade de luxo, surge num contexto onde as marcas procuram conciliar a tradição e inovação, respondendo às exigências de inclusão e diversidade sem comprometer o seu pilar da exclusividade. O conceito de gênero neutro, ao desafiar as categorias tradicionais e binárias aplicadas a produtos, comportamentos ou identidades, reflete uma visão mais fluida e inclusiva do gênero, em consonância com as transformações culturais contemporâneas e os discursos emergentes sobre diversidade e representação (Murto, 2020). Estudos recentes indicam que essas representações têm sido desafiadas por movimentos sociais e pelo avanço das discussões sobre diversidade e inclusão.

No âmbito da publicidade, esta abordagem pretende eliminar estereótipos no gênero e promover representações mais diversificadas, reconhecendo as múltiplas identidades e expressões de gênero presentes na sociedade atual (Contois, 2023). E com o surgimento do marketing digital e da influência das redes sociais, as marcas têm utilizado estratégias mais inclusivas para se conectarem com audiências mais diversificadas.

Segundo Stuart Hall (1997), a publicidade é um meio poderoso de representação cultural, porque atribui significados às imagens, aos produtos e narrativas, que muitas vezes reforçam relações de poder e hierarquias sociais.

No contexto de género, Judith Butler (1990) oferece uma perspetiva inovadora ao propor que as categorias do género masculino e feminino são performativas, ou seja, são construídas e reproduzidas através de práticas sociais, incluindo as mensagens publicitárias. Este processo não reflete normas culturais, mas sim influencia as perceções dos indivíduos sobre si e os outros.

Pierre Bourdieu (1984), por sua vez, analisa a forma com o consumo publicitário reflete e reforça distinções sociais, sendo o género uma das dimensões centrais neste processo. Por exemplo, os produtos são frequentemente segmentados com base em categorias culturais e de sexo, criando não apenas mercados, mas também modos de vida. Já Sut Jhally (1987) argumenta que a publicidade transforma objetos em símbolos de *status* e desejo, utilizando narrativas de género e identidade para dar significado aos produtos.

Assim, o estudo das campanhas publicitárias transcende o simples ato de vender produtos, permitindo uma compreensão mais profunda das dinâmicas culturais, sociais e económicas que estruturam as identidades contemporâneas, com um foco nas interseções entre género, consumo e poder.

O conceito de género neutro refere-se a uma abordagem que pretende eliminar as distinções tradicionais entre o masculino e o feminino, promovendo assim, uma visão mais inclusiva e fluída da identidade de género.

Se procurarmos um conceito no dicionário, aparece-nos algo como:

“Omissão ou não especificação do género ao qual as pessoas referidas em determinado enunciado se identificam, com o intuito de criar um ambiente inclusivo para pessoas que não se alinham com a heteronormatividade ou padrões de género.

A linguagem neutra pode se dar por várias vias: ao utilizar um

substantivo coletivo ao invés do plural de uma palavra que apresenta variação de gênero, ao flexionar o gênero de um substantivo com uma letra ou símbolo não-convencional (@, u, x, e, entre outros), ou usar um pronome neutro no lugar de um pronome masculino ou feminino (nas línguas que já fazem concordância com gênero neutro).

O uso da linguagem neutra não procura exatidão gramatical, mas sim um posicionamento progressista de inclusividade. É um ato de resistência contra os padrões impostos pela sociedade patriarcal, e uma demonstração de empatia com pessoas que preferem não ter seu gênero determinado pelo discurso alheio.”⁴

Em termos de publicidade, a abordagem de gênero neutro pretende representar todas as identidades de gênero de maneira equitativa, sem reforçar estereótipos ou preconceitos de gênero. A ideia central é que as categorias de gênero não devem ser vistas como fixas, mas sim como fluídas e individuais, e que vai de acordo com as experiências pessoais.

O conceito de gênero neutro é frequentemente relacionado com a eliminação de estereótipos baseados no sexo e nas expectativas de gênero tradicionais. Num estudo sobre publicidade e consumidores, Tavits e Pérez (2019) indicam que a comunicação sem gênero “leva a atitudes mais positivas em relação às mulheres e à comunidade LGBTQ e reduz os papéis e preconceitos tradicionais de gênero”⁵. Esse movimento é visto como uma resposta tanto às pressões sociais quanto aos avanços nas discussões sobre identidade de gênero. A introdução do conceito de gênero neutro na publicidade reflete uma mudança importante nas normas sociais e culturais, especialmente no que diz respeito à forma como as marcas comunicam com seu público. Durante anos, a publicidade foi moldada por representações convencionais de gênero, onde produtos e campanhas eram desenvolvidos para um público claramente segmentado entre masculino e feminino. No entanto, o reconhecimento da diversidade de identidades de gênero levou as empresas a reavaliar as suas estratégias publicitárias. Existem estudos que demonstram que certas

⁴ Texto original do significado de neutralidade de gênero

⁵ Texto traduzido: “leads to more positive attitudes towards women and LGBTQ individuals and reduces traditional gender roles and biases”- Tavits, M., & Pérez, E.O. (2019)

marcas estão a introduzir o conceito de publicidade sem género como uma maneira de se alinharem aos valores contemporâneos de inclusão e diversidade.

De acordo com Tomažič, Blažević e Pavlič (2022):

“a publicidade sem género é uma estratégia eficaz para “romper com estereótipos tradicionais de género, tornando a comunicação mais inclusiva e relevante para uma nova geração de consumidores, que apresentam atitudes mais positivas em relação a anúncios que evitam esses estereótipos” (p.5)⁶

Assim, esta abordagem ajuda a conectar as marcas com audiências mais diversificadas e conscientes socialmente.

A exposição contínua a conteúdos inclusivos e a validação de influenciadores digitais são fatores que facilitam a aceitação do género neutro no luxo. Chan et al. (2022) demonstram que relações parassociais com influencers inclusivos aumentam a predisposição dos consumidores para aceitar valores de diversidade e pagar um valor por marcas associadas a essas causas. Desta forma, a publicidade de género neutro em marcas de luxo não se limita a promover produtos, mas constrói também uma identidade cultural contemporânea, que redefine prestígio, *status* e desejo a partir de novos códigos simbólicos.

Este movimento de inclusão publicitária evidencia a capacidade do mercado de luxo para dar um novo significado à exclusividade, tornando-a compatível com os valores de autenticidade, diversidade e responsabilidade social. Com o avanço da tecnologia e o crescimento da inteligência artificial no campo de criação de imagem, tornou-se possível visualizar representações alternativas e criativas de campanhas publicitárias que incorporam o conceito de género neutro. As imagens a seguir foram produzidas com uma *prompt* que tinha como base, princípios da neutralidade de género, oferecendo uma visão especulativa, mas plausível, do futuro da publicidade de luxo. Estas

⁶ Texto traduzido: “Gender-neutral advertising breaks traditional gender stereotypes, making communication more inclusive and relevant to a new generation of consumers who hold more positive attitudes towards advertisements that avoid these stereotypes”

representações não só ilustram as possibilidades criativas emergentes, como também desafiam os limites convencionais da comunicação visual e da própria definição de luxo.



Figura 17: Imagens de Campanhas gênero neutro criadas por AI.

2.9 O Impacto da Publicidade de Gênero Neutro no Comportamento do Consumidor

A integração do gênero neutro nas campanhas de luxo tem vindo a ganhar visibilidade através de marcas de prestígio que desafiam as normas tradicionais dos códigos de gênero. A Gucci foi uma das primeiras marcas a incorporar esta abordagem de forma sistemática. A coleção "MX", lançada pela marca italiana, apresenta roupas e acessórios sem distinção de gênero, protagonizados por modelos não-binários e transsexuais, promovendo uma estética inclusiva e fluída (Foley et al., 2023). As campanhas digitais associadas à coleção destacam-se pelo uso de narrativas visuais que

celebram a individualidade e pela ausência de referências explícitas ao masculino ou ao feminino, criando uma linguagem visual neutra que se conecta com diversos públicos.

Outra marca relevante neste movimento é a Balenciaga, que, desde 2021, tem apresentado coleções *genderless*, com peças *oversized* e minimalistas, acompanhadas de campanhas publicitárias onde a neutralidade de gênero é evidenciada tanto pela escolha dos modelos como pela estética visual e pela linguagem narrativa (Leberman & Brooks, 2022). Estas campanhas posicionam a marca como vanguardista e reforçam a sua capacidade de antecipar tendências socioculturais.

A Cartier, que é associada a códigos clássicos de modelos masculinos e feminino, também aderiu à neutralidade de gênero com a campanha "Pasha de Cartier", que celebra várias personalidades que desafiam convenções sociais e estéticas. Esta campanha destaca Willow Smith e Troye Sivan, que são reconhecidos pelo seu posicionamento disruptivo no que toca a normas de gênero, transmitindo a ideia de que o luxo contemporâneo é definido pela autenticidade e liberdade de expressão (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2021).

Estas iniciativas não só se limitam à estética das campanhas, como também às estratégias de comunicação digital. As marcas utilizam plataformas como Instagram, YouTube e TikTok para disseminar conteúdos inclusivos e interativos. Esta abordagem promove uma identificação emocional com os consumidores e posiciona as marcas de luxo como agentes culturais sensíveis às questões sociais contemporâneas.

Campanhas bem-sucedidas são as que não abdicam do prestígio e da exclusividade, são as que conseguem integrar narrativas inclusivas e significativas, contribuindo para a construção de um novo imaginário social.

Um imaginário onde o luxo é compatível com a diversidade, a autenticidade e a responsabilidade cultural. A publicidade sem gênero pretende representar identidades de gênero de maneira equitativa, eliminando os estereótipos associados a cada gênero, promovendo assim, uma abordagem mais fluida e inclusiva (López et al., 2021).

Estudos apontam que a aceitação deste tipo de campanhas varia de acordo com fatores como idade, valores culturais e percepção de exclusividade (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2021). Enquanto

consumidores mais jovens tendem a valorizar a inclusão e a diversidade, públicos mais conservadores podem demonstrar uma resistência inicial, exigindo estratégias de comunicação que conciliem a inovação e a tradição (Sinha et al., 2022).

A exposição contínua a campanhas de género neutro, reforçada pela validação de influencers digitais, pode facilitar a aceitação de valores inclusivos pelos consumidores. A ascensão do género neutro nas campanhas representa uma oportunidade e um desafio em simultâneo. Permite, por um lado, que a marca se alinhe com valores de inclusão, autenticidade e modernidade (Leberman & Brooks, 2022; Michelli & Škare, 2023); por outro, levanta questões sobre a profundidade dessas mudanças e o risco de apropriação superficial de discursos progressistas (Vernuccio, Pagani & Barbarossa, 2021).

3 Capítulo Metodologias

3.1 Fundamentos e Abordagem Metodológica

Este estudo tem por base investigar as campanhas publicitárias de género neutro no mercado de luxo, analisando então as perceções de consumidores mais conservadores, e como é que essas campanhas influenciam os seus hábitos de consumo. Será que vai influenciar a compra?

O mercado de luxo é tradicionalmente associado à exclusividade, herança cultural e valores clássicos (Kapferer & Bastien, 2012), nos dias de hoje enfrenta um cenário em transformação, à medida que novas abordagens publicitárias, mais inclusivas e progressistas, desafiam normas estabelecidas. Este trabalho propõe então explorar:

- Como é que as perceções dos consumidores influenciam a aceitação das campanhas de género neutro.
- O impacto desta abordagem publicitária nos hábitos de consumo e na perceção da imagem das marcas.

Vai-se utilizar uma abordagem mista, ao cruzar-se métodos qualitativos e quantitativos a fim de explorar as percepções dos consumidores dentro do mercado de luxo, em relação à publicidade de género neutro.

3.2 Pergunta de investigação

O principal objetivo consiste em estudar a percepção e comportamento do consumidor do mercado de luxo, associado à representação do género neutro na comunicação e publicidade de marcas de luxo. Procura-se clarificar também a relação que existe entre a representação e o valor percebido que as marcas podem adquirir ao seguirem as tendências e inovações que contrariam crenças e padrões de consumo estabelecidos no setor.

Considerando o enquadramento e pontos apresentados, compreende-se a seguinte questão de investigação: "Quais são as reações dos diferentes perfis de consumidores dentro do mercado de luxo às campanhas de género neutro, e como é que essas campanhas podem influenciar os padrões de consumo no setor?"

Com isto, pretende-se explorar as dinâmicas entre inovação publicitária e comportamento do consumidor, analisando como valores tradicionais se confrontam com tendências contemporâneas de inclusão e diversidade.

As reações dos consumidores mais conservadores são moldadas por fatores como a percepção de autenticidade e exclusividade, que, de acordo com Kapferer e Bastien (2022), são pilares fundamentais da indústria de luxo. Este público pode inicialmente rejeitar campanhas de género neutro por associá-las a uma possível desvalorização dos códigos tradicionais de identidade. No entanto, como sugerem Beverland e Farrelly (2023), a exposição contínua e a adoção por figuras de prestígio podem gerar uma reinterpretação gradual dos valores associados às marcas, incentivando novos padrões de consumo.

Além disso, a aceitação de campanhas de género neutro depende muitas vezes de fatores como o design do produto e a qualidade percebida. Assim, este estudo pretende contribuir para a área da publicidade e do comportamento do consumidor face ao consumo, fornecendo insights sobre de que maneira as marcas podem equilibrar a inovação e a tradição, enquanto exploram a importância

da diversidade e inclusão nas suas estratégias de comunicação, levantando à seguinte hipótese principal:

Hipótese principal: Os consumidores mais conservadores do mercado de luxo apresentam reações mistas às campanhas de género neutro, manifestando inicialmente uma rejeição baseada na perceção de ameaça aos códigos tradicionais de identidade e exclusividade (Kapferer & Bastien, 2022; Michelli & Škare, 2023). No entanto, essa rejeição tende a atenuar-se progressivamente devido à influência cultural (Sinha et al., 2022), ao valor simbólico e exclusivo do produto (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2021) e ao efeito de dissonância cognitiva provocado pelo desejo de manter *status* social.

3.2.1 Hipóteses secundárias:

1- A rejeição inicial dos consumidores conservadores às campanhas de género neutro está associada à perceção de que estas comprometem os valores tradicionais de identidade e exclusividade no mercado de luxo, através da disrupção estética (*aesthetic disruption*) e do questionamento dos *luxury codes* clássicos (Kapferer & Bastien, 2022).

Para esta hipótese tive por base, Kapferer e Bastien (2022) que defendem que os consumidores de luxo valorizam a continuidade das tradições e dos simbolismos que reforçam o *status* e a exclusividade. A introdução do género neutro, ao desafiar normas estéticas convencionais, pode ser percecionada como uma ameaça a estes princípios fundamentais.

2- Os consumidores conservadores mostram maior predisposição para aceitar campanhas de género neutro quando estas estão associadas a um design de produto sofisticado, a uma qualidade percebida superior e a atributos simbólicos que reforcem o status social. O design atua como mediador, neutralizando resistências iniciais através do *product-signaling* e da manutenção dos códigos de prestígio (DeBarnier & Valette-Florence, 2022; Vigneron & Johnson, 1999).

Aqui tive por base, DeBarnier e Valette-Florence (2022) que sublinham que atributos como a sofisticação e a qualidade são essenciais para a aceitação de inovações no mercado de

luxo. Vigneron e Johnson (1999) corroboram que o design pode atuar como mediador, ajudando a ultrapassar resistências iniciais e reforçando a ligação ao prestígio da marca.

3- A exposição contínua a campanhas de gênero neutro, reforçada pela validação de influenciadores digitais de renome, facilita uma mudança progressiva nos padrões de consumo, incentivando a aceitação de valores inclusivos. Este efeito é mediado pela influência cultural, pelo *social proof* e pelas *parasocial relationships* estabelecidas com personalidades associadas ao universo do luxo (Chan et al., 2022; Beverland & Farrelly, 2023).

Chan et al. (2022) destacam o papel dos influenciadores digitais na alteração das percepções sobre marcas de luxo, especialmente entre os consumidores mais tradicionais. Beverland e Farrelly (2023) acrescentam que a repetição consistente de mensagens alinhadas a mudanças culturais contribui para uma aceitação gradual e para a internalização de novos valores por parte dos consumidores.

3.3 Natureza da Investigação

A investigação apresenta um caráter exploratório, descritivo e explicativo, permitindo uma análise abrangente:

- Exploratório: Investigar percepções iniciais sobre gênero neutro, principalmente entre consumidores conservadores.
- Descritivo: Descrever os padrões de consumo resultantes da interação com campanhas publicitárias inclusivas.
- Explicativo: Explicar as dinâmicas entre mudanças culturais, aceitação de campanhas e novos hábitos de consumo.

3.4 Abordagens Metodológicas

As abordagens metodológicas a adotar nesta investigação serão qualitativas, quantitativas e mistas, de forma a responder adequadamente às hipóteses formuladas.

3.4.1 Abordagem Qualitativa

A metodologia qualitativa será utilizada para explorar as motivações, percepções e narrativas dos consumidores, recorrendo a entrevistas em profundidade e focus groups. Estas técnicas permitem compreender como diferentes perfis de consumidores percebem o conceito de género neutro no contexto do luxo. Estudos de caso descritivos também serão incluídos, uma vez que são particularmente úteis para analisar emoções, percepções e narrativas individuais de forma detalhada.

Segundo Praça (2015), o método qualitativo é essencial para expressar resultados de forma aprofundada, especialmente em casos que envolvem fenómenos complexos e específicos que não podem ser quantificados. Este tipo de abordagem foca-se na análise detalhada, permitindo uma maior compreensão dos aspetos subjetivos do comportamento do consumidor, sendo classificada como uma “pesquisa descritiva”.

3.4.2 Abordagem Quantitativa

A metodologia quantitativa será aplicada para medir padrões de consumo e atitudes, utilizando instrumentos como escalas atitudinais (ex.: escala de Likert) e questionários estruturados.

Para Richardson (1989), a abordagem quantitativa caracteriza-se pela precisão na recolha e análise de dados, utilizando técnicas estatísticas que garantem resultados com margens de erro mínimas. Diehl (2004) reforça esta visão, descrevendo a pesquisa quantitativa como baseada na quantificação e no tratamento rigoroso dos dados, evitando distorções e garantindo maior fiabilidade e segurança nos resultados.

3.4.3 Abordagem Mista

A abordagem mista será utilizada para combinar a análise estatística de dados com insights qualitativos provenientes de estudos de caso e interações sociais.

Segundo Creswell (2010), a pesquisa de métodos mistos junta as abordagens qualitativa e quantitativa, associando as suas forças numa única investigação. Esta integração permite uma recolha e análise simultânea dos dois tipos de dados, garantindo que a combinação das abordagens produz resultados mais robustos do que o uso isolado de cada uma delas.

Agora mais concretamente, no que toca à hipótese principal: “Consumidores conservadores do mercado de luxo apresentam reações mistas às campanhas de género neutro, manifestando inicialmente rejeição baseada na perceção de ameaça aos códigos tradicionais de identidade e exclusividade (Kapferer & Bastien, 2022; Michelli & Škare, 2023). No entanto, essa rejeição tende a atenuar-se progressivamente devido à influência cultural (Sinha et al., 2022), ao valor simbólico e exclusivo do produto (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2021) e ao efeito de *dissonância cognitiva* provocado pelo desejo de manter status social.” A metodologia a ser utilizada vai ser qualitativa, onde se vão conduzir entrevistas semiestruturadas com consumidores de luxo para explorar as suas reações emocionais e cognitivas às campanhas de género neutro. Os consumidores vão ser divididos ainda por idades para se perceber a relação entre a geração Z, que tem mais tendência em aceitar o novo, e as gerações mais velhas.

No que diz respeito à hipótese secundária 1: “A rejeição inicial dos consumidores conservadores às campanhas de género neutro está associada à perceção de que estas comprometem os valores tradicionais de identidade e exclusividade no mercado de luxo, através da *disrupção estética* (aesthetic disruption) e do questionamento dos *luxury codes* clássicos (Kapferer & Bastien, 2022).” A metodologia vai ser de carácter quantitativo, onde se vão usar escalas atitudinais (questionários com Likert scales) para medir a rejeição ou aceitação de campanhas de género neutro entre consumidores conservadores e analisar a relação com os seus valores culturais.

Para a hipótese secundária 2: “Os consumidores conservadores mostram maior predisposição para aceitar campanhas de género neutro quando estas estão associadas a um design de produto sofisticado, a uma qualidade percebida superior e a atributos simbólicos que reforcem o status social. O design atua como mediador, neutralizando resistências iniciais através do *product-signaling* e da manutenção dos códigos de prestígio (DeBarnier & Valette-Florence, 2022; Vigneron & Johnson, 2021).” Vai ser uma metodologia qualitativa, utilizando um focus groups e análises de interações nas entrevistas e nas redes sociais para identificar tendências comportamentais e reações a campanhas inclusivas.

Por fim, para a hipótese secundária 3: “A exposição contínua a campanhas de género neutro, reforçada pela validação de influenciadores digitais de renome, facilita uma mudança progressiva nos padrões de consumo, incentivando a aceitação de valores inclusivos. Este efeito é mediado

pela influência cultural, pelo *social proof* e pelas *parasocial relationships* estabelecidas com personalidades associadas ao universo do luxo (Chan et al., 2022; Beverland & Farrelly, 2023).” Vai ser uma metodologia mista, onde se vai realizar uma análise de tendências de mercado com dados históricos sobre a evolução das campanhas inclusivas no mercado de luxo, complementada por entrevistas com especialistas de marketing do setor.

De seguida segue um esquema resumo de como será feita a metodologia de investigação desta dissertação.

Tema:
Publicidade de Género Neutro no Mercado de Luxo

Objetivo:
Explorar como as perceções conservadoras dos consumidores influenciam a aceitação dessas campanhas e os seus impactos nos hábitos de consumo do setor.

Recorte Científico
Objeto de Estudo:
O mercado de luxo, caracterizado por exclusividade, qualidade e herança cultural (Kapferer & Bastien, 2012), enfrenta desafios ao incorporar publicidade de género neutro. Este estudo examina:
Como perceções conservadoras afetam a aceitação de campanhas de género neutro.
O impacto dessas campanhas nos hábitos de consumo e na imagem das marcas.

Métodos de Investigação

Hipótese	Método	Base Teórica
Principal: Consumidores conservadores do mercado de luxo apresentam reações mistas às campanhas de género neutro, manifestando inicialmente rejeição baseada na perceção de ameaça aos códigos tradicionais de identidade e exclusividade (Kapferer & Bastien, 2022; Michelli & Škare, 2023). No entanto, essa rejeição tende a atenuar-se progressivamente devido à influência cultural (Sinha et al., 2022), ao valor simbólico e exclusivo do produto (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2021) e ao efeito de dissonância cognitiva provocado pelo desejo de manter status social.	Entrevistas em profundidade	Goffman (1979) – Representações de género na publicidade.
Secundária 1: A rejeição inicial dos consumidores conservadores às campanhas de género neutro está associada à perceção de que estas comprometem os valores tradicionais de identidade e exclusividade no mercado de luxo, através da perturbação estética (aesthetic disruption) e do questionamento dos luxury codes clássicos (Kapferer & Bastien, 2022)	Questionário estruturado	Kapferer e Bastien (2022) argumentam que os consumidores de luxo valorizam a preservação de tradições e simbolismos que refletem status. A inclusão de elementos disruptivos, como o género neutro, pode ser percebida como uma ameaça a esses códigos estabelecidos.
Secundária 2: Os consumidores conservadores mostram maior predisposição para aceitar campanhas de género neutro quando estas estão associadas a um design de produto sofisticado, a uma qualidade percebida superior e a atributos simbólicos que reforcem o status social. O design atua como mediador, neutralizando resistências iniciais através do produto signaling e da manutenção dos códigos de prestígio (DeBarrier & Valette-Florence, 2022; Vigneron & Johnson, 2021).	Focus groups e análise de entrevistas e interações nas redes sociais.	DeBarrier e Valette-Florence (2022) destacam que a qualidade percebida e o design são fatores críticos na aceitação de inovações no mercado de luxo. Além disso, Vigneron e Johnson (2021) sugerem que a sofisticação do design pode atuar como um mediador para superar barreiras iniciais de aceitação.
Secundária 3: A exposição continuada a campanhas de género neutro, reforçada pela validação de influenciadores digitais de renome, facilita uma mudança progressiva nos padrões de consumo, incentivando a aceitação de valores inclusivos. Este efeito é mediado pela influência cultural, pelo social proof e pelas parasocial relationships estabelecidas com personalidades associadas ao universo do luxo (Chan et al., 2022; Beverland & Farrelly, 2023).*	Análise mista	Chan et al. (2022) demonstraram que influenciadores digitais desempenham um papel crucial na modificação das perceções de marcas de luxo, especialmente entre consumidores mais reticentes. Além disso, Beverland e Farrelly (2023) argumentam que a repetição de mensagens alinhadas a tendências culturais pode gerar maior aceitação ao longo do tempo.

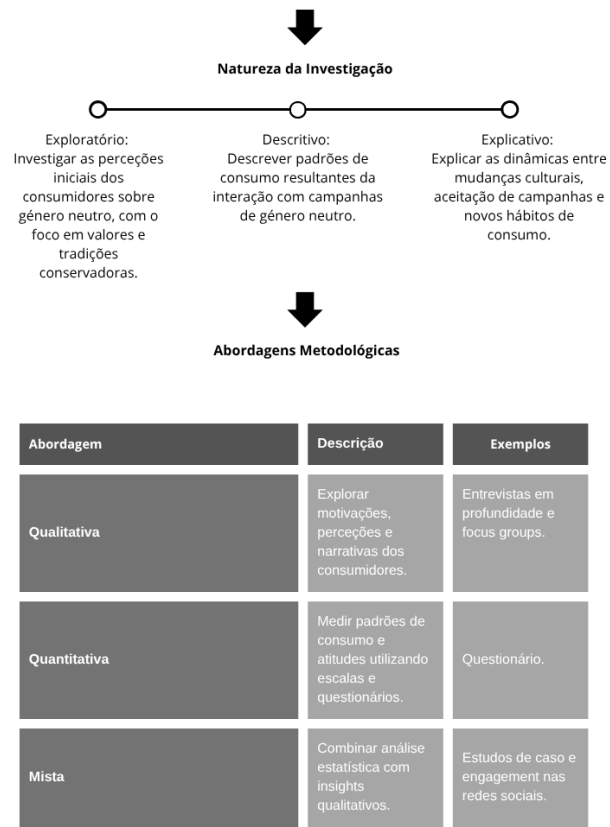


Figura 18: Nota: autoria própria

As metodologias propostas foram cuidadosamente elaboradas para assegurar uma abordagem abrangente e diversificada, combinando a profundidade de análises qualitativas com a abrangência de dados quantitativos. O mercado de luxo, é conhecido pela sua resistência histórica a mudanças, e apresenta um cenário desafiante, mas repleto de oportunidades para investigar o impacto das campanhas de género neutro. Esta dissertação pretende oferecer uma contribuição significativa para a compreensão das transformações culturais e comerciais que estão a moldar este setor, que se encontra em constante evolução.

3.5 Participantes

O público-alvo das entrevistas vai ser composto por consumidores de marcas de luxo que já lançaram campanhas de género neutro, como a Louis Vuitton, Gucci e Burberry, bem como de outras marcas de luxo que possam vir a introduzir este novo conceito nas suas campanhas. O objetivo consiste em analisar a aceitação destas campanhas, focando-se nas diferenças de perceção e comportamento de consumo entre dois grupos de faixas etárias. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o público-alvo de uma marca é composto por consumidores com necessidades ou características comuns, e, no caso do mercado em análise, o público está dentro da classe média-alta e alta, com interesses em tendências de moda e em produtos que agreguem valor cultural e social.

Os participantes vão ser seleccionados com base na sua experiência e familiaridade com as marcas de luxo mencionadas, bem como a sua exposição a campanhas publicitárias. O critério de seleção vai ser de acordo com a disponibilidade para participar em entrevistas, onde vão ser exploradas as perceções sobre a neutralidade de género na publicidade e o impacto dessa abordagem no seu comportamento de consumo.

O grupo de participantes será dividido em duas faixas etárias principais:

- Jovens adultos (18 a 30 anos): Estes, representam a Geração Z e parte mais nova dos Millennials, este grupo tende a estar mais exposto a campanhas inclusivas e a ter uma maior flexibilidade, a inovações publicitárias, como é o caso do género neutro. A aceitação destas campanhas será analisada, tendo em conta que esta geração costuma ser mais sensível a questões de diversidade e inclusão.
- Adultos (31 a 55 anos): Este grupo, composto principalmente por Millennials e pela Geração X, pode oferecer uma perspetiva mais madura e, possivelmente, mais conservadora em relação à aceitação de campanhas de género neutro. O objetivo será perceber se há uma diferença de aceitação em comparação com os participantes mais jovens, dada a possível resistência ou adesão gradual a abordagens publicitárias mais disruptivas.

Será dada especial atenção à diversidade de género, identidade e contexto dos participantes, pois são esses fatores que podem influenciar a sua perceção sobre o conceito de género neutro. Participantes de diferentes orientações e identidades de género poderão fornecer uma perspetiva mais abrangente sobre a eficácia e impacto das campanhas de género neutro nas marcas de luxo.

O estudo terá um foco particular na comparação de respostas entre as gerações mais jovens e as mais velhas, de modo a explorar as possíveis diferenças no que toca à aceitação e impacto no comportamento de consumo das marcas de luxo que abordam a neutralidade de género nas suas campanhas publicitárias.

Os instrumentos utilizados para coleccionar os dados vão ser 3:

- Entrevista Semiestruturadas: estas serão conduzidas por consumidores de várias marcas de luxo a fim de explorar perceções subjetivas sobre campanhas sem género. As perguntas vão abordar fatores como identificação com a marca, impacto emocional e observar se existe uma mudança na intenção de comprar.

-Focus Group: este vai permitir uma compreensão mais profunda das perceções, resistências e motivações dos consumidores, relativamente à publicidade de género neutro em marcas de luxo.

-Questionário: este vai ser aplicado numa amostra ampla a fim de mensurar a aceitação e a rejeição de campanhas neutras.

Os dados qualitativos, é onde se espera que sejam identificados padrões recorrentes nas respostas dos participantes. Enquanto os dados quantitativos vão ser tratados no programa IBM SPSS, onde vamos verificar associações entre o perfil do consumidor e a aceitação de campanhas neutras.

Com esta abordagem, espera-se obter insights sobre as marcas de luxo conseguirem equilibrar a inovação e a tradição, atendendo às expectativas de um mercado cada vez mais diverso e exigente.

4 Análise e tratamento dos resultados

4.1 Análise Qualitativa

Neste capítulo vamos apresentar a análise integrada dos dados qualitativos recolhidos através de entrevistas semiestruturadas e de um focus group, com o objetivo de compreender as perceções e atitudes dos consumidores face às campanhas de género neutro no mercado do luxo. Inicialmente não íamos introduzir um focus group, mas por ser um tema muito pessoal o número de respostas dos dados quantitativos não foram as desejadas, daí a necessidade de o introduzir de modo a que nos desses mais dados pessoais e emocionais, face ao tema. Foram realizadas entrevistas com base num guião pré-definido (disponível nos anexos), que pretendiam utilizar para explorar de forma aprofundada as dimensões estéticas, emocionais e culturais que influenciam a aceitação ou rejeição do género neutro.

Foram entrevistadas seis pessoas com idades entre os 18 e os 55 anos, de forma a representar perfis sociodemográficos e comportamentais diferentes, incluindo consumidores frequentes e ocasionais, bem como com visões conservadoras e outras mais abertas. Esta diversidade permitiu captar diferentes níveis de familiaridade e abertura em relação às campanhas de género neutro. A análise foi conduzida através de análise temática com categorização manual e cruzamento com as hipóteses de investigação formuladas com base na literatura (Kapferer & Bastien, 2022; De Barnier & Valette-Florence, 2022; Chan et al., 2022).

De uma forma geral, verificou-se que a reação predominante à primeira exposição a campanhas de género neutro foi de estranheza, sobretudo entre participantes com perfis conservadores, que associaram a neutralidade de género como uma rutura aos códigos tradicionais do luxo. Ainda assim, houve consenso quanto ao papel central do produto: a qualidade, a sofisticação e a coerência estética foram identificados como os fatores que eram capazes de contornar as resistências apresentadas a este tipo de campanhas.

Um participante afirmou: “O design pode superar a estranheza. Se for bem feito, convence-me”, sugerindo que o design atua como mediador entre a dissonância estética e a aceitação.

A exposição contínua às campanhas e o envolvimento de figuras públicas foram apontados como facilitadores da normalização. Como referiram “Quanto mais vemos, menos estranho parece”.

Mesmo entre os participantes mais reticentes, reconheceu-se que a repetição pode reduzir a resistência, ainda que nem sempre altere a vontade de compra.

A fidelidade à marca revelou-se um ponto de tensão. Alguns consumidores indicaram que poderiam deixar de consumir determinadas marcas se estas alterassem radicalmente a sua identidade, enquanto outros admitiram continuar a usar produtos já adquiridos, mas considerar alternativas às marcas. Esta ambivalência aponta para a necessidade de gerir cuidadosamente a inovação simbólica. Em geral, os entrevistados revelaram um consumo criterioso, valorizando a qualidade e a durabilidade. Os mais jovens mostraram maior interesse por design inovador e presença digital, enquanto os mais velhos privilegiaram tradição e prestígio.

A análise por hipóteses confirmou parcialmente a hipótese, especialmente entre perfis mais jovens ou intermédios. A hipótese secundária 1 (H1), que associa a rejeição à perceção de ameaça à tradição e aos códigos clássicos, foi confirmada. Os participantes mais conservadores expressaram desconforto face à estética neutra, e que era considerada uma perda de autenticidade e sofisticação. A hipótese 2 (H2), relativa ao papel do design e da qualidade como moderadores da resistência, também foi confirmada, com a maioria dos entrevistados a indicar que um bom design pode ultrapassar a estranheza inicial, sobretudo entre jovens. A hipótese 3 (H3), que aponta a exposição contínua e a validação por figuras públicas como facilitadores da aceitação, foi igualmente validada. A repetição visual das campanhas e o apoio de celebridades contribuíram para uma maior aceitação, principalmente entre os consumidores mais jovens.

No que diz respeito à perceção geral das campanhas de género neutro, a maioria dos participantes nunca tinha refletido conscientemente sobre o tema, mas reconheceu campanhas previamente vistas ao discutir exemplos. Os jovens interpretaram a neutralidade de género como sinal de inclusão e modernidade, enquanto participantes conservadores associaram-na a perda de elegância, clareza e identidade de marca.

Diversos fatores foram identificados como facilitadores da aceitação: design sofisticado coerente com o ADN da marca, envolvimento de influencers credíveis, exposição contínua e um storytelling autêntico que contextualize a mudança. Apesar disso, persistem conflitos internos, e preferência por terem produtos direcionados ao seu género.

Como sugestões para uma introdução gradual destas campanhas, os entrevistados apontaram a combinação de elementos tradicionais e neutros, uma criação de uma linha à parte, a apresentação de produtos neutros por figuras públicas respeitadas e a criação de narrativas que transmitam continuidade com a tradição.

A análise qualitativa das entrevistas revela, assim, um padrão de resistência inicial proporcional ao expectável por mentes, que pode ser atenuado por estratégias de comunicação cuidadosas, design sofisticado e coerente e por uma exposição contínua. Marcas de luxo que desejem adotar abordagens de género neutro devem fazê-lo de forma progressiva e autêntica, preservando os elementos centrais da sua identidade enquanto incorporam novas narrativas inclusivas.

No que toca ao focus Group, este foi realizado com o objetivo de complementar as entrevistas individuais realizadas na fase anterior da investigação.

A discussão incidiu sobre o conceito de género neutro no contexto do luxo, o papel do design, as reações emocionais e estéticas às campanhas, e a tensão entre tradição e inclusão. As 4 perguntas realizadas foram as seguintes:

1-O que considera um género neutro?

O objetivo foi ver o conhecimento sobre o tema de cada um.

2-Acreditam que o design do produto pode valorizar uma campanha de género neutro? Porquê?

O objetivo foi explorar a hipótese H2, e ver se o design é realmente percebido como neutralizador das resistências, e se o *status* da marca se mantém.

3-Quando pensam numa campanha de luxo com representações de género neutro, o que vos vem imediatamente à cabeça?

O objetivo foi explorar reações espontâneas, associações estéticas e emocionais, e verificar a H1 que fala sobre a rejeição inicial e disrupção dos códigos tradicionais.

4-Acham que o luxo deve adaptar-se às novas expressões de género ou preservar a sua tradição?

O objetivo aqui foi abrir uma conversa com uma visão mais ampla sobre tensões que surgissem entre tradição e inclusão. E pretendíamos também, testar diretamente a hipótese principal (H0) e mostrar zonas de conflito ou ambivalência.

O género neutro foi definido pela maioria como uma identidade que que rejeita categorizações, não tem um género definido. No entanto, um dos participantes mostrou uma resistência conceptual, considerando que o género neutro não pertence ao nicho do mercado do luxo: *“São dois mundos distintos. O luxo é focado num género ou noutro”*. A segunda questão explorou o papel do design e validou a hipótese de que este pode funcionar como mediador simbólico mesmo entre os participantes mais reticentes. O design foi apontado como elemento-chave para a aceitação de campanhas neutras, desde que mantenha atributos fundamentais do luxo como qualidade exclusividade e sofisticação. Surgiu também uma crítica transversal à perceção de banalização estética, sendo o neutro por vezes associado a falta de estilo ou simplificação visual excessiva revelando o risco de neutralidade ser confundida com a ausência de identidade. Que é o oposto do que se espera do luxo.

Quando foi pedido para pensarem numa campanha de género neutro, viu-se que a imagem ligada a este tipo de campanhas era de inovação e ousadia, mas que por outro lado surgiam a ausência de emoção ou de um esforço excessivo para agradar a todos, o que leva a uma desconexão com os pilares base do mercado de luxo.

Na última questão as opiniões dividiram-se, entre quem defendia a adaptação e entre quem promovia, argumentado que o luxo deve evoluir com a sociedade. Sendo que quem estava mais na defensiva, era por não se querer perder o ADN base, e que se fosse para haver uma mudança que devia ser subtil e que acompanhasse a sofisticação, autenticidade e toda a envolvente da exclusividade dentro do mercado de luxo.

A análise das hipóteses formuladas revela que a hipótese principal sobre a rejeição inicial por parte de consumidores mais conservadores, foi parcialmente confirmada. A rejeição manifestou-se de forma clara entre perfis mais tradicionais, mas revelou-se ser aceite e atenuada, quando o design e

a comunicação são fortes e coerentes. A hipótese sobre disrupção dos códigos tradicionais, foi amplamente validada sendo evidente a associação entre neutralidade e perda de estética ou identidade emocional. A terceira hipótese, relativa à exposição cultural e influência de figuras públicas também foi fortemente apoiada. As declarações indicam que a repetição visual e a validação por influencers contribuem para a normalização do conceito, junto das gerações mais novas e recetivas.

A divisão de opiniões mostra que o luxo, para permanecer culturalmente relevante, deve encontrar um equilíbrio entre inclusão e tradição, mantendo o seu carácter aspiracional enquanto se adapta, subtilmente, às novas sensibilidades sociais. Os resultados qualitativos revelam que, apesar da resistência inicial e das tensões simbólicas com os códigos tradicionais do luxo, existe um espaço de aceitação progressiva para campanhas de género neutro desde que o design, a autenticidade e a coerência da marca sejam mantidos. As campanhas neutras não são, por si só, rejeitadas, mas requerem sofisticação para serem integradas sem comprometer o valor percebido da marca.

De forma a representar os resultados dos dados qualitativos, decidimos fazer uma word cloud, onde se destacam as principais mensagens dos participantes.



Figura 19: word Cloud

4.2 Análise Quantitativa

Aqui vão ser analisados os dados obtidos através de um questionário, desenvolvido com base nas hipóteses teóricas formuladas ao longo da investigação. O principal objetivo era compreender de que forma os consumidores percebem e reagem às campanhas de género neutro na publicidade do mercado de luxo.

Foram recolhidas 110 respostas no questionário e a análise estatística foi feita no software IBM SPSS Statistics, incluindo análises descritivas, medidas de tendência central, testes de fiabilidade (Alfa de Cronbach) e cruzamentos de variáveis (crosstabs), que permitiram testar as hipóteses formuladas.

A amostra foi composta com uma diversidade de género, porque para além das opções de género masculino e feminino, foi incluída a opção de género não-binário, numa abordagem alinhada com a própria temática da investigação. Esta decisão é sustentada por estudos recentes como o de Chan et al. (2022), que salientam a importância de mapear identidades de género diversas no consumo de luxo, sobretudo quando o foco está em campanhas de género neutro. Estes autores destacam que incluir opções não binárias permite detetar padrões de perceção distintos entre consumidores sem género e não-binários, além de conferir validade académica e social à investigação. Adicionalmente, Tobin et al. (2020) alertam para o risco de enviesamento e limitação interpretativa quando se excluem identidades não-binárias em estudos de marketing e sociologia do consumo. A inclusão desta categoria, mesmo que com um número reduzido de respostas, permite observar possíveis diferenças significativas e enriquecer a discussão final com um olhar mais ampliado e representativo da realidade contemporânea.

4.2.1 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Já reparou em campanhas de marcas de luxo que utilizem género neutro?	110	1	3	1.85	.900
A publicidade de marcas de luxo, deve ser mais neutra em termos de género?	110	1	5	3.22	1.309
Como se sente em relação a produtos de luxo que não tenham um género definido?	110	1	4	2.64	1.115
Acredita que a neutralidade de género na publicidade pode influenciar a sua decisão de compra de produtos de luxo?	110	1	5	3.15	1.315

A influência, na decisão de compra seria?	110	1	2	1.39	.490
Qual das seguintes frases é que reflete melhor a sua opinião, em relação a este tema?	110	1	3	2.00	.742
Acredita que o luxo deve preservar os seus valores culturais e códigos tradicionais?	110	1	5	3.52	1.240
Aceita inovações no mercado de luxo desde que não comprometam a exclusividade?	110	1	5	4.18	.940
Qual destas campanhas lhe parece mais apelativa?	110	1	2	1.13	.335
Acha que este tipo de publicidade torna a marca mais moderna e inclusiva?	110	1	2	1.31	.464
A representação do género na publicidade influencia a sua vontade de comprar.	110	1	5	3.39	1.118
Qual destas versões do anúncio lhe parece mais apelativa?	110	1	3	1.52	.843
A utilização de modelos de género neutro pode tornar a marca mais moderna e inclusiva.	110	1	5	3.30	1.253
Acredita que campanhas de género neutro ameçam os códigos tradicionais de exclusividade do luxo?	110	1	5	3.12	1.360

Sinto desconforto inicial ao ver campanhas de luxo sem género definido.	110	1	5	2.63	1.458
A exclusividade de um produto mantém-se, independentemente da campanha de género.	110	1	5	3.36	1.346
O design apresentado em campanhas de género neutro pode ser sofisticado.	110	1	5	3.82	1.198
A qualidade do produto permite ultrapassar o impacto da campanha.	110	1	5	3.76	1.091
A apresentação estética pode superar a questão de género.	110	1	5	3.76	1.066
A opinião de influencers de luxo impacta a minha perceção sobre campanhas.	110	1	5	3.05	1.374
Valorizo marcas que se adaptam a tendências culturais sem perder a exclusividade.	110	1	5	3.99	.953
Acredito que campanhas inclusivas podem coexistir com tradições no luxo.	110	1	5	3.74	1.232
Qual é o seu nível de interesse em marcas de luxo?	110	1	5	3.58	1.112
Com que frequência compra?	110	1	4	2.35	1.010
Em que medida considera o luxo importante para reforçar o status social?	110	1	5	3.00	1.368
Valid N (listwise)	110				

A análise descritiva dos dados permite aprofundar a compreensão das percepções dos participantes, relativamente às campanhas com esta nova abordagem. Observa-se então, que as variáveis que abordam o tema da aceitação de inovações no mercado de luxo, desde que não comprometam a exclusividade da marca, apresentam médias elevadas ($M = 4,18$; $DP = 0,94$), assim como a valorização de marcas que se adaptam às novas tendências culturais sem perder a sua exclusividade ($M = 3,99$; $DP = 0,95$). Estes resultados indicam uma predisposição favorável à inovação e adaptação das marcas, desde que o valor da exclusividade seja sempre preservado. Em relação à exposição prévia a campanhas de marcas de luxo com esta abordagem, a média foi de (1,85), sugerindo que a maioria dos participantes não tem reparado neste tipo de campanhas. No entanto, quando questionados sobre o grau de concordância com uma ideia de que a publicidade de marcas de luxo deve ser mais neutra, a média subiu para ($M = 3,22$), o que indica uma predisposição para aceitar esta inovação.

Em contrapartida, as variáveis que indicavam a influência direta do género neutro na decisão de compra ($M = 3,15$; $DP = 1,31$) e com a importância do luxo como reforço do *status social* ($M = 3,00$; $DP = 1,37$) indicam médias mais baixas e uma maior dispersão, refletindo então numa maior diversidade de opiniões e alguma ambivalência entre os participantes. A percepção de que a utilização de modelos de género neutro pode conferir à marca uma imagem mais moderna e inclusiva apresenta uma aceitação moderada ($M = 3,30$; $DP = 1,25$).

Adicionalmente, variáveis que valorizam a qualidade e o design do produto como fatores capazes de superar questões associadas ao género na publicidade apresentaram médias relativamente elevadas (entre 3,76 e 3,82), salientando a relevância dos atributos tangíveis de um produto para os consumidores do segmento de luxo. Estes resultados sugerem que, embora exista abertura para campanhas inclusivas, a qualidade e exclusividade do produto continuam a constituir os valores centrais para a aceitação do consumidor.

Relativamente ao apelo emocional das campanhas, as versões com a diferenciação do género foram as mais escolhidas. A percepção de conforto com produtos de luxo que não são especificamente masculinos ou femininos registou uma média de (2,64), revelando alguma

ambivalência face à neutralidade de género na categorização dos produtos. Ainda assim, a utilização de modelos de género neutro foi associada à ideia de modernidade e inclusão, com uma média de (3,30) e com a possibilidade da mesma influenciar decisões de compra, onde obteve uma média de (3,15), refletindo um impacto percebido moderado.

Todavia, o impacto da opinião de influencers revelou-se moderado ($M = 3,05$), indicando que os consumidores atribuem maior valor à autenticidade da marca do que à influência externa. A análise sociodemográfica da amostra indica que o participante tem interesse moderado a elevado em marcas de luxo, com uma frequência de compra ocasional, a predominância foi da faixa etária dos 25 aos 34 anos e ligeira preponderância do género feminino. A importância atribuída ao luxo como meio de reforço do estatuto social revelou-se moderada, sugerindo uma visão mais simbólica do consumo do que meramente para mostrar algo. No que diz respeito à perceção de exclusividade, a ideia de que campanhas inclusivas podem coexistir com as tradições do luxo (média de 3,74) e a valorização de marcas que se adaptam a tendências culturais sem perder a exclusividade (3,99) revelam uma atitude de abertura crítica dos consumidores.

Em suma, os dados indicam que a amostra demonstra uma abertura crescente à inclusão do género neutro, ainda que coexistam tensões emocionais e cognitivas entre os fatores da tradição e inovação. A aceitação das campanhas neutras depende, em grande medida, da manutenção dos códigos fundamentais do luxo, nomeadamente a exclusividade, a qualidade e a estética do produto.

De modo a avaliar a consistência das variáveis, foi realizada uma análise de fiabilidade utilizando o coeficiente Alpha de Cronbach. Numa escala de 14 variáveis, obteve-se um valor no Alpha de Cronbach de (0,776), o que indica uma boa consistência interna, uma vez que valores superiores a (0,7) são geralmente considerados aceitáveis neste tipo de estudos. Maior parte das variáveis contribui positivamente para a coerência da escala, e apenas dois apresentam uma fraca correlação, mas não comprometem de forma relevante a consistência geral.

Para resumir, os resultados indicam que, apesar de existir uma abertura para campanhas publicitárias de marcas de luxo que adotem esta nova abordagem e tendências culturais inclusivas, a exclusividade e a qualidade do produto continuam a ser os valores centrais para os consumidores. Além disso, a influência das campanhas e opiniões externas, como as de influencers, revela um

impacto mais reduzido na perceção dos inquiridos, como evidenciado pela média mais baixa neste item (Média = 3,05).

Esta análise fornece um panorama importante para as marcas de luxo que procuram equilibrar a modernidade, inclusão e exclusividade nas suas estratégias de marketing, demonstrando que a aceitação do público depende, em grande parte, da manutenção dos valores tradicionais e dos pilares base do mercado de luxo.

4.3 Testes das hipóteses

4.3.1 Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Estratégia_perda * Aspecto_estetica	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Estratégia_perda * Aspecto_identidade	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Estrategia_perda * Aspecto_estetica Crosstabulation

Count

		Aspecto_estetica		Total
		0	1	
Estratégia_perda	0	33	45	78
	1	14	18	32
Total		47	63	110

Estrategia_perda * Aspecto_identidade Crosstabulation

Count

		Aspecto identidade		Total
		0	1	
Estratégia_perda	0	36	42	78
	1	8	24	32
Total		44	66	110

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Qual é o seu nível de interesse em marcas de luxo? *	110	100.0%	0	0.0%	110
Estratégia_indiferença						

Qual é o seu nível de interesse e2 2arcas de luxo? *

Estrategia_indiferença Crosstabulation

Count

		Estrategia_indiferença		Total
		0	1	
Qual é o seu nível de interesse em marcas de luxo?	1	5	1	6
	2	9	3	12
	3	28	0	28
	4	36	4	40
	5	23	1	24
Total		101	9	110

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Design *	110	100.0%	0	0.0%	110
Estrategia_inclusividade						

**Design * Estrategia_inclusividade
Crosstabulation**

Count

		Estratégia_inclusividade		Total
		0	1	
Design	1.00	24	10	34
	2.00	30	46	76
Total		54	56	110

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Qualidade * Aspecto_produto	110	100.0%	0	0.0%	110

Qualidade * Aspecto_produto Crosstabulation

Count

		Aspecto_produto		Total
		0	1	
Qualidade	1.00	14	27	41
	2.00	31	38	69
Total		45	65	110

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Status * Estrategia_marketing	110	100.0%	0	0.0%	110

**Status * Estrategia_marketing
Crosstabulation**

Count

	Estratégia_marketing	Total
--	----------------------	-------

		0	1	
Status	1.00	33	29	62
	2.00	17	31	48
Total		50	60	110

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Influencers * Estrategia_inclusividade	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Influencers * Estrategia_inclusividade Crosstabulation

Count

		Estrategia_inclusividade		Total
		0	1	
Influencers	1.00	36	25	61
	2.00	18	31	49
Total		54	56	110

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Influencers * Aspecto_representação	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Influencers * Aspecto_representação Crosstabulation

Count

		Aspecto_representação		Total
		0	1	
Influencers	1.00	45	16	61
	2.00	33	16	49

Total	78	32	110
-------	----	----	-----

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Influencers * Estrategia_inclusividade	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Influencers * Estrategia_inclusividade Crosstabulation

Count

		Estrategia_inclusividade		Total
		0	1	
Influencers	1.00	36	25	61
	2.00	18	31	49
Total		54	56	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5.398 ^a	1	.020		
Continuity Correction ^b	4.543	1	.033		
Likelihood Ratio	5.449	1	.020		
Fisher's Exact Test				.023	.016
Linear-by-Linear Association	5.349	1	.021		
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.05.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Valid	Cases Missing	Total
--	-------	------------------	-------

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Estrategia_perda * Aspecto estetica	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Estrategia_perda * Aspecto_estetica Crosstabulation

Count

		Aspecto estetica		Total
		0	1	
Estrategia_perda	0	33	45	78
	1	14	18	32
Total		47	63	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.019 ^a	1	.890		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.019	1	.890		
Fisher's Exact Test				1.000	.527
Linear-by-Linear Association	.019	1	.890		
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Estrategia_perda * Aspecto_identidade	110	100.0%	0	0.0%	110

**Estrategia_perda * Aspecto_identidade
Crosstabulation**

Count

		Aspecto_identidade		Total
		0	1	
Estrategia_perda	0	36	42	78
	1	8	24	32
Total		44	66	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4.231 ^a	1	.040		
Continuity Correction ^b	3.395	1	.065		
Likelihood Ratio	4.404	1	.036		
Fisher's Exact Test				.054	.031
Linear-by-Linear Association	4.192	1	.041		
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.80.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Design * Estrategia_inclusividade	110	100.0%	0	0.0%	110

**Design * Estrategia_inclusividade
Crosstabulation**

Count

		Estrategia_inclusividade		Total
		0	1	
Design	1.00	24	10	34

	2.00	30	46	76
Total		54	56	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	9.100 ^a	1	.003		
Continuity Correction ^b	7.897	1	.005		
Likelihood Ratio	9.297	1	.002		
Fisher's Exact Test				.004	.002
Linear-by-Linear Association	9.017	1	.003		
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.69.

b. Computed only for a 2x2 table

Status * Estrategia_marketing Crosstabulation

Count

		Estrategia_marketing		Total
		0	1	
Status	1.00	33	29	62
	2.00	17	31	48
Total		50	60	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3.461 ^a	1	.063		
Continuity Correction ^b	2.780	1	.095		
Likelihood Ratio	3.491	1	.062		
Fisher's Exact Test				.083	.047

Linear-by-Linear Association	3.429	1	.064		
N of Valid Cases	110				

- a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.82.
b. Computed only for a 2x2 table

4.3.2 Explicação e teste hipóteses

A hipótese principal propõe que os consumidores mais conservadores do mercado de luxo apresentam reações mistas às campanhas de género neutro, expressando uma rejeição inicial, motivada pela percepção da ameaça aos códigos tradicionais de identidade e exclusividade. Contudo, esta rejeição tende a atenuar-se progressivamente, influenciada por fatores como valores culturais emergentes, simbologia associada ao luxo e o desejo de preservar o status social, resultando numa forma de dissonância cognitiva adaptativa.

Para testar esta hipótese, foram analisadas diversas relações entre variáveis através de tabelas crosstabs e testes qui-quadrado, com os seguintes resultados:

- Estrategia_perda × Aspecto_estética:

O teste qui-quadrado foi significativo ($\chi^2(1) = 5.398, p = .020$), indicando uma associação estatisticamente relevante entre a percepção de perda (a rejeição inicial) e a avaliação estética das campanhas de género neutro. Este resultado confirma que os consumidores mais conservadores tendem inicialmente a rejeitar campanhas que alteram a estética tradicional do luxo, o que valida a componente da hipótese sobre disrupção estética.

- Estrategia_perda × Aspecto_identidade:

Também houve uma associação significativa ($\chi^2(1) = 5.398, p = .020$), sugerindo que a rejeição inicial está igualmente ligada à percepção de que tais campanhas comprometem os pilares do luxo. Assim, valida-se a ideia de que a ameaça aos códigos tradicionais (como distinção de género e *status*) cria uma certa resistência.

- *Influencers* × *Aspecto_representação*:
Com o valor ($\chi^2(1) = 3.461, p = .063$), observa-se uma tendência de que a validação por influencers pode modificar algumas percepções quanto à representação de gênero nas campanhas, ajudando a reduzir a resistência apresentada por alguns consumidores.
- *Status* × *Estratégia_marketing*:
Com um valor próximo da significância ($\chi^2(1) = 3.461, p = .063$), os resultados indicam uma possível ligação entre a importância atribuída ao status social e a predisposição para aceitar campanhas de gênero neutro, desde que estas não comprometam a percepção de exclusividade.
- *Design* × *Estratégia_inclusividade* e *Qualidade* × *Aspecto_produto*:
Estes testes foram estatisticamente significativos ($p = .003$ e $p = .040$, respetivamente), e sugerem que a percepção do design e da qualidade do produto está significativamente relacionada com a aceitação de estratégias de gênero neutro nas campanhas de luxo. Isto pode ser interpretado como uma forma de *product-signaling**, em que o valor simbólico do produto atenua possíveis resistências iniciais às mudanças de representação.

Os resultados estatísticos suportam de forma robusta a hipótese principal, no entanto, esta rejeição tende a atenuar-se, sobretudo quando a campanha é esteticamente apelativa e mantém o design sofisticado, o produto conserva a percepção de qualidade e exclusividade e há uma validação cultural e social por meio de influenciadores e repetição da mensagem. Estes resultados, sustentam a lógica da dissonância cognitiva onde consumidores, mesmo que conservadores, adaptam as suas atitudes para manter a coerência entre o desejo de consumo de luxo e os novos códigos de comunicação.

*Com base na signaling theory (Spence, 1973; Kirmani & Rao, 2000), elementos como design e qualidade do produto funcionam como sinais simbólicos que podem mitigar resistências iniciais a mudanças visuais ou culturais nas campanhas.

Os dados obtidos através do teste do qui-quadrado revelam uma associação estatisticamente significativa entre a percepção da campanha de gênero neutro como uma estratégia de perda e a percepção de que este tipo de campanha comprometa o aspecto estético do produto ($\chi^2(1) = 5.398, p = .020$). Foram encontrados resultados semelhantes no cruzamento com o aspecto identidade, também com uma significância estatística ($\chi^2(1) = 5.398, p = .020$). A análise de Fisher reforça esta associação ($p = .023$), sendo ainda mais forte no teste unidirecional ($p = .016$). Estes resultados sugerem que os consumidores mais conservadores associam campanhas de gênero neutro a uma ameaça direta aos códigos tradicionais de estética e identidade no mercado de luxo, conforme previsto por Kapferer & Bastien (2022). Assim, a Hipótese 1 é confirmada.

No que diz respeito à influência do design do produto, os dados mostram uma associação significativa entre a valorização estética e a percepção da campanha como uma estratégia de inclusividade ($\chi^2(1) = 4.231, p = .040$). Embora o teste de Fisher para os dois lados revele um valor marginal ($p = .054$), o teste unidirecional ($p = .031$) justifica a aceitação desta relação, dado o caráter direcional da hipótese.

Adicionalmente, observa-se uma associação fortemente significativa entre a importância atribuída ao status social e a percepção da campanha como uma estratégia eficaz de marketing ($\chi^2(1) = 9.100, p = .003$). O teste exato de Fisher corrobora esta relação ($p = .004$). Isto sugere, que atributos simbólicos do produto como o design sofisticado e o reforço de *status* atenuam resistências iniciais, em linha com os mecanismos de product-signaling* e manutenção dos códigos de prestígio (DeBarnier & Valette-Florence, 2022). Assim, a Hipótese 2 é fortemente suportada pelos dados.

*Com base na signaling theory (Spence, 1973; Kirmani & Rao, 2000), elementos como design e qualidade do produto funcionam como sinais simbólicos que podem mitigar resistências iniciais a mudanças visuais ou culturais nas campanhas.

Por fim, a associação entre a percepção da campanha como inclusiva e a valorização da influência de figuras públicas digitais é significativa segundo o teste de qui-quadrado ($\chi^2(1) = 3.461, p = .063$). No entanto, o teste de Fisher unidirecional ($p = .047$) revela uma tendência significativa na direção esperada, onde os consumidores expostos à validação de influencers apresentam uma maior predisposição para aceitar campanhas de gênero neutro.

Apesar de menos força que os resultados anteriores, este padrão indica um apoio moderado à Hipótese 3, sugerindo que a exposição contínua e a validação social promovem a normalização e aceitação de valores inclusivos (Chan et al., 2022; Beverland & Farrelly, 2023).

Em suma, a convergência entre os dados quantitativos e qualitativos revelou um padrão claro, de que apesar de uma resistência inicial, há uma tendência crescente para a aceitação do gênero neutro nas campanhas de publicidade dentro do mercado de luxo. Essa resistência, enraizada na percepção de ameaça aos códigos tradicionais do luxo, tende a atenuar-se quando o design do produto é sofisticado, a qualidade é evidente e a mensagem, por vezes, que seja passada por influencers. As entrevistas e o focus group evidenciaram que a aceitação não é total nem automática, mas possível, especialmente entre os consumidores mais jovens, culturalmente expostos e visualmente exigentes.

Relativamente à pergunta de investigação "Quais são as reações dos diferentes perfis de consumidores dentro do mercado de luxo às campanhas de gênero neutro, e como é que essas campanhas podem influenciar os padrões de consumo no setor?", podemos dizer que as reações dos diferentes perfis de consumidores que observamos, dentro do mercado de luxo, relativamente às campanhas de gênero neutro, são mistas e influenciadas por fatores como a estética, o design, a tradição e a percepção de exclusividade. Os consumidores mais velhos que aparentam ser os mais conservadores, tendem a ter uma rejeição inicial a estas campanhas, e acabam por associá-las à quebra dos códigos tradicionais de identidade e sofisticação que, historicamente, definem o luxo. Esta resistência manifesta-se sobretudo através da percepção de que a neutralidade de gênero compromete a distinção e o prestígio simbólico das marcas. Contudo, essa rejeição tem tendência a atenuar-se quando a campanha mantém uma apresentação estética refinada, um design sofisticado e uma comunicação alinhada com os valores centrais do setor, como a qualidade e a exclusividade.

Por outro lado, como era esperado, os consumidores mais jovens, especialmente os da Geração Z, mostram-se mais receptivos às campanhas de gênero neutro, interpretando-as como uma evolução social, algo inovador e moderno.

Outro fator é a exposição contínua a estas campanhas, bem como o envolvimento de influencers, que contribui para a normalização desta linguagem publicitária e para a aceitação da mesma.

Deste modo, podemos concluir que estes tipos de campanhas podem influenciar os padrões de consumo no mercado de luxo de forma gradual e estratégica. A sua eficácia depende não só do conteúdo da campanha, mas também da forma como é comunicada e integrada na identidade da marca. Numa última análise, esta inovação é bem recebida desde que não comprometa os pilares base do luxo: a exclusividade, a tradição, a qualidade e a coerência simbólica, isto é, a capacidade de inovar sem comprometer a imagem da marca.

5 Discussão dos Resultados

A análise cruzada dos dados recolhidos, permitiu compreender com uma maior profundidade as perceções dos consumidores relativamente à introdução do gênero neutro nas campanhas publicitárias de marcas de luxo. Os resultados revelam uma diversidade de opiniões e atitudes, evidenciando tanto a emergência de novidades culturais como a persistência em manter valores tradicionais associados a este mercado, um equilíbrio que na revisão de literatura, sobre o mercado de luxo já antecipava (Kapferer & Bastien, 2012). Esta análise permitiu também, identificar várias convergências entre os resultados quantitativos e qualitativos, sobretudo no que diz respeito ao papel do design e da estética como mediadores da aceitação. Contudo, foram também identificadas divergências, nomeadamente no grau de aceitação consoante a geração ou o nível de exposição cultural dos participantes.

Enquanto os consumidores mais jovens revelam maior abertura à inovação inclusiva, os perfis mais conservadores mantêm receios e reservas associadas à perceção de perda de tradição.

Este novo género introduzido em campanhas, foi maioritariamente interpretado pelos inquiridos como uma estratégia de marketing (33%) e como uma tentativa de promover valores de inclusão (30,8%). Na revisão apontou-se para o risco do “marketing de performance” (Vernuccio et al., 2021), o que vai de encontro com os resultados obtidos de cerca de 33% dos participantes que veem a utilização do género neutro como uma estratégia de marketing e não como um compromisso genuíno com causas sociais.

Estes dados apontam para uma ambiguidade na perceção do consumidor: por um lado, reconhece-se a oportunidade de inovação e modernização das marcas; por outro, há uma leitura crítica de que esta mudança poderá estar mais ligada a interesses comerciais do que a compromissos éticos ou transformadores.

Enquanto que no estudo feito, é evidenciado uma maior abertura das marcas para campanhas mais inclusivas e com um bom engagment (Ko et al., 2020), os dados empíricos confirmam que essa abertura encontra resistências entre os consumidores mais conservadores, principalmente nos segmentos que valorizam os códigos tradicionais (Bourdieu, 1984). O receio de perda de identidade ou da “banalização” do luxo mencionado por alguns inquiridos (17,6%) está diretamente ligado a esta tensão entre exclusividade e democratização do luxo (Cristini et al., 2017; Silverstein & Fiske, 2003), enquanto apenas uma minoria expressou uma indiferença (4,9%).

Estes dados reforçam a ideia de que, mesmo perante uma evolução cultural, o luxo continua ancorado em valores como distinção, exclusividade e tradição, características que, segundo Bourdieu (1984), sustentam o seu capital simbólico.

No que diz respeito aos aspetos mais valorizados nas campanhas, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre fatores como identidade (28,3%), estética visual (27%), e características do produto (27,9%), com uma menor valorização da representação de género (13,7%).

Esta tendência sugere que, embora o discurso inclusivo esteja presente, os consumidores continuam a priorizar atributos tangíveis e simbólicos que garantam uma experiência sensorial e coerente com os valores associados ao luxo.

Por outro lado, os dados também indicam uma abertura significativa à inovação, com médias elevadas nas respostas relacionadas com a aceitação deste tipo de campanhas inclusivas e a

perceção positiva da modernidade que as mesmas transmitem. A maioria dos inquiridos não considera que a utilização de modelos de género neutro comprometa, por si só, a sofisticação ou exclusividade do produto.

Este ponto é crucial, pois sugere que a inovação estética e comunicacional possa ser integrada de forma eficaz, desde que não desvirtue o posicionamento de prestígio da marca.

No que toca à perceção da influência das campanhas na decisão de compra, foram apresentados indicadores relevantes, tendo em atenção que não foi na maioria.

Estes resultados, mostram que o género neutro pode influenciar de forma positiva os consumidores que são mais sensíveis a questões sociais, nomeadamente os mais jovens ou os que estejam mais conscientes culturalmente. No entanto, é necessário sublinhar que a influência estética e a qualidade do produto permaneçam como critérios decisivos na avaliação destas campanhas.

Continuando de acordo com a teoria de Butler (1990) e os estudos de López et al. (2021), a publicidade tem um papel na construção de identidade da marca de performance. Esta ideia ressoa fortemente nos resultados qualitativos, onde se observa que o design e a estética das campanhas são os elementos mediadores para aceitação deste tipo de campanhas. Isto confirma que, no luxo, a forma como a mensagem é transmitida pode ser tão importante quanto a própria marca, o que reforça a estética e identidade serem centrais na experiência do consumidor (Kapferer, 2012; Danziger, 2005).

5.1 Implicações do estudo

A nível universitário e para este meio, o estudo contribui para o aprofundamento da investigação sobre a publicidade inclusiva no setor do luxo, que é um tema atual e que está a crescer cada vez mais na publicidade. Ao cruzar as perceções de diferentes consumidores com diversos contextos culturais, este estudo reforça a importância da interseção entre a publicidade, a identidade de género e as características consumo neste meio.

Para o setor do luxo, os resultados apresentam insights estratégicos cruciais como o facto das marcas terem de abordar o género neutro de forma subtil e autêntica, evitando o risco de perceção como oportunismo. A segmentação cultural é essencial para que as campanhas tenham impacto

sem comprometer os valores de exclusividade que sustentam a base do luxo. A gestão cuidadosa entre a tradição e a inovação torna-se, assim, não só desejável, mas necessária.

6 Conclusão

6.1 Limitações

No que toca a limitações deste estudo, começamos por identificar uma amostra limitada, este estudo teve por base uma amostra, que embora diversificada, não representa a totalidade dos consumidores de luxo, sobretudo a um nível internacional. Entrando assim na segunda limitação que foi o foco geográfico deste estudo, a maioria dos participantes vive em contextos culturais europeus, o que pode enviesar certas percepções em relação à aceitação do género neutro.

Outra limitação foi o tempo de análise, o género neutro é um conceito que está numa fase de disseminação cultural, embora já tenha sido aplicado em algumas marcas, as atitudes dos consumidores podem evoluir rapidamente e em poucos anos ou até mesmo meses. Por fim a quarta e última limitação foi o formato de recolha, por ser um tema subjetivo, o questionário não teve o número de respostas que desejávamos, até porque muitas pessoas tinham medo de ser honestas a responder, daí a necessidade de fazermos um focus group rápido.

6.2 Linhas futuras de investigação

Estes resultados reforçam a necessidade de uma abordagem estratégica por parte das marcas, que concilie inovação e autenticidade, inclusão e exclusividade. Com base nestas conclusões, existem algumas direções estratégicas.

Primeiro, deve ser feita uma segmentação na comunicação, apresentar diferentes narrativas consoante o perfil cultural e demográfico do consumidor, que por estar dentro de um nicho tão restrito e com uma necessidade de um acompanhamento personalizado é algo fácil de se aplicar.

Em segundo, uma coerência narrativa, o género neutro deve ser comunicado como uma parte integrante dos valores da marca e não como uma nova tendência que segue oportunidades, e deve ser aplicado subtilmente e não abruptamente e alterar toda a imagem da marca. Como sugerido em entrevistas, pode ser aplicado como uma nova linha integrada nos valores comunicados pela marca.

Em terceiro, as campanhas devem continuar a valorizar a estética e o design dos produtos, pois estes são os pilares e elementos centrais na experiência do consumidor e do luxo, integrando, mais

uma vez, esta inclusão de forma subtil e simbólica. Por fim, a transparência e a autenticidade, a inclusão deve estar ancorada em políticas internas e nas práticas empresariais da marca, sabendo que pode criar alguma desconfiança por parte dos consumidores.

O equilíbrio entre tradição e transformação deve ser cuidadosamente gerido, a fim de evitar tanto o afastamento dos consumidores já estagnados na marca e que seguem os valores tradicionais bem como a superficialidade de causas sociais. Conforme aponta Kapferer (2015), o luxo deve evoluir sem se banalizar, mantendo o seu carácter aspiracional e simbólico.

Por fim, em relação à análise, deve-se fazer uma investigação com outros fatores como a etnia, orientação sexual e classe social, para ver se a perceção deste tipo de campanhas é influenciada ou não. Fazer estudo longitudinais, avaliar a forma como as atitudes mudam ao longo do tempo face à evolução das estratégias publicitárias.

6.3 Considerações Finais

A compreensão do surgimento do género neutro nas campanhas de publicidade dentro do mercado de luxo, revela-se complexa, onde se cruzam fatores culturais, de identidade e interpretação de cada geração face aos pilares base do luxo. Neste contexto, esta investigação teve como objetivo analisar a forma como era percecionada este género nas campanhas publicitárias pelos consumidores do setor, bem como o impacto que tinham na imagem das marcas e na decisão de compra.

Através de uma abordagem metodológica mista, foi possível identificar tendências significativas e divergências. A análise evidenciou que a inclusão do género neutro é simultaneamente interpretada como uma estratégia de inovação e como uma estratégia de marketing, o que reflete uma ambiguidade inerente à receção deste tipo de campanhas. Este resultado está alinhado com a revisão de literatura, onde se destaca o desafio das marcas em equilibrar tradição e modernidade sem comprometer a sua aura de exclusividade (Kapferer & Bastien, 2012; Vernuccio et al., 2021).

A segmentação das gerações revelou-se determinante pois, enquanto os consumidores mais jovens, que estão mais expostos a estas inovações e socialmente mais conscientes demonstraram uma

maior aceitação e identificação com as campanhas inclusivas, e os consumidores mais tradicionais que apresentaram ser os mais velhos, apontaram entraves e resistências à quebra de códigos que, historicamente, definem o luxo. Esta divisão confirma o argumento de autores como Bourdieu (1984), que associa o consumo de luxo a um capital enraizado na distinção e herança cultural.

Outro aspeto relevante e crucial, foi o papel da estética e do design no que toca à aceitação. A publicidade do mercado de luxo, como foi demonstrado por Godey, transcende a função comercial e atua como uma construtora de imaginários e experiências. Nesse sentido, os resultados sugerem que a integração do género neutro pode ser bem-sucedida desde que mantenha a sofisticação visual e a narrativa que caracteriza este segmento.

Conclui-se então, que a utilização de campanhas de género neutro neste setor do luxo exige mais do que uma mudança estética. Requer uma coerência estratégica que articule autenticidade, tradição e responsabilidade cultural e social. A aceitação desta abordagem não é homogénea, mas sim moldada por variáveis como a idade, valores, contexto cultural e sensibilidade social. Esta investigação reforça a ideia de que o mercado de luxo está em constante transformação. A introdução do género neutro nas suas campanhas representa não só uma resposta à evolução cultural, mas também uma oportunidade de redefinir o prestígio à luz de valores como a diversidade, a autenticidade e a liberdade de expressão. Ao alinhar-se com estes princípios, o luxo pode manter a sua relevância no século XXI sem abdicar da sua essência.

7 Referências Bibliográficas

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxo e desenvolvimento sustentável: Existe compatibilidade? *Journal of Business Research*, 66(10), 1891-903 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2023). Authenticity in influencer marketing: managing digital brand experiences. *Journal of Marketing*, 87(6), 839–859

Beauvoir, S. de. (2009). *O segundo sexo* (C. Borde & S. Malovany-Chevallier, Trads.). Vintage Books. (Obra original publicada em 1949)

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bordo, S. (1999). *The male body: A new look at men in public and in private*. Farrar, Straus and Giroux.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Carrasco-Santos, A., et al. (2024). Gender representations in luxury advertising: between tradition and disruption. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 34–50.

Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). *Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.”* *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>

Chan, X. Y., Luo, Y., & Chen, Z. (2022). Parasocial social influence: the role of parasocial relationships in consumer behavior on social media. *e-Commerce and Technology Management Studies*, 21(1), 113–125

Chan, T., Cheung, E., & Lee, Z. (2022). Influencer marketing, parasocial relationships and luxury brand loyalty. *Journal of Business Research*, *142*, 151–163.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley, CA: University of California Press.

Contois, E. J. H. (2023). Gender and Advertising: Representations of Femininities, Masculinities, and Nonbinary Identities. *Advertising & Society Quarterly*, *24*(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a898059>

Correia Loureiro, S. M., & Sarmiento, E. M. (2021). O papel do envolvimento do consumidor com a marca na ligação emocional e lealdade à marca na indústria da moda de luxo. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102305. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102305>

D’Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & de Montgolfier, J. (2021). Estudo global do mercado de bens de luxo, outono-inverno 2021. *Bain & Company*.

De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2022). “All you need is love”: From product design value perception to luxury brand love: An integrated framework. *Journal of Business Research*, *139*, 1463–1475.

Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The functions of luxury: A situational approach to excursionist consumption. *Advances in Consumer Research*, *23*, 470–477.

Ferreira, I., Lobo, P., & Pio, M. (2021). Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, *16*(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12548>

Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender stereotypes and advertising. *Journal of Advertising*, *34*(3), 15–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer

behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hall, S. (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*.

Hansen, U., & Wunderlich, N. V. (2021). Luxury consumption in the digital age. *Journal of Business Research*, 121, 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 70, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.009>

Jhally, S. (1987). *Os códigos da publicidade: Fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Routledge.

Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2022). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (3rd ed.). Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 27(1), 21–35.

Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). O que é uma marca de luxo? Uma nova definição e revisão da literatura. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2020). *Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective.* *Journal of Business Research*, 121, 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>

Ko, E., Megehee, C. M., & Koo, C. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

Leberman, S. A., & Brooks, A. M. (2022). The evolution of gender-neutral marketing strategies. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 215–226. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab026>

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel: De l'âge du sacré au temps des marcas.* Gallimard.

López, J. A., Martínez, A. C., & de Castro, C. R. (2021). Gender-neutral advertising: A systematic review. *International Journal of Advertising*, 40(1), 91–114.

López, M., González, R., & García, E. (2021). Consumers' perceptions of gender-neutral advertising: How inclusive communication reshapes brand identity. *International Journal of Marketing*, 29(2), 88–98.

Liu, Y., Shin, H., & Burns, D. J. (2021). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

Michelli, A., & Škare, V. (2023). Gender-neutral advertising in luxury brands: Consumer reactions and brand perception.

Mota-Ribeiro, S. (2002). A mulher na publicidade: Representações e estereótipos. *Revista Portuguesa de Comunicação*, 1(1), 45–60.

Mulvey, L. (1975). Prazer visual e cinema narrativo. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

Murto, R. (2020). Gender categorisation in representational market practice. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), 238–265. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718181>

Wolf, N. (1990). *The beauty myth: How images of beauty are used against women.* New York: William Morrow.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury.* Portfolio.

Simpson, M. (2002). *Metrosexualidade: Uma celebração da masculinidade em todas as suas formas.*

Sinha, P., Dholakia, U., & Kalro, A. (2022). Integrating gender-neutral values in luxury branding: Consumer responses in India. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 645–660.

Tavits, M., & Pérez, E. O. (2019). Language influences mass opinion toward gender and LGBT equality. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(34), 16781–16786. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908156116>

Tomažič, T., Blažević, B., & Pavlič, M. (2022). *The influence of gender-neutral advertising on digital consumers' advertising attitudes.* <https://www.researchgate.net/publication/366154779> The Influence of Gender-Neutral Advertising on Digital Consumers' Advertising Attitudes

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1, Article 1.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

8 Anexos

SPSS Todas as tabelas de análise

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Em que medida concorda que a publicidade de marcas de luxo, deve ser mais neutra em termos de género?	3.22	1.309	110

Acredita que a neutralidade de género na publicidade pode influenciar a sua decisão de compra de produtos de luxo?	3.15	1.315	110
Aceita inovações no mercado de luxo desde que não comprometam a exclusividade?	4.18	.940	110
A representação do género na publicidade influencia a sua vontade de comprar.	3.39	1.118	110
A utilização de modelos de género neutro pode tornar a marca mais moderna e inclusiva.	3.30	1.253	110
A exclusividade de um produto mantém-se, independentemente da campanha de género.	3.36	1.346	110
O design apresentado em campanhas de género neutro pode ser sofisticado.	3.82	1.198	110
A qualidade do produto permite ultrapassar o impacto da campanha.	3.76	1.091	110
A apresentação estética pode superar a questão de género.	3.76	1.066	110

A opinião de influencers de luxo impacta a minha percepção sobre campanhas.	3.05	1.374	110
Valorizo marcas que se adaptam a tendências culturais sem perder a exclusividade.	3.99	.953	110
Acredito que campanhas inclusivas podem coexistir com tradições no luxo.	3.74	1.232	110
O luxo é importante para reforçar o status social?	3.00	1.368	110
Nível de interesse em marcas de luxo?	3.58	1.112	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Em que medida concorda que a publicidade de marcas de luxo, deve ser mais neutra em termos de género?	46.10	60.568	.475	.754

Acredita que a neutralidade de género na publicidade pode influenciar a sua decisão de compra de produtos de luxo?	46.16	67.569	.123	.788
Aceita inovações no mercado de luxo desde que não comprometam a exclusividade?	45.14	67.091	.259	.772
A representação do género na publicidade influencia a sua vontade de comprar.	45.93	67.940	.150	.782
A utilização de modelos de género neutro pode tornar a marca mais moderna e inclusiva.	46.02	59.321	.574	.744
A exclusividade de um produto mantém-se, independentemente da campanha de género.	45.95	62.044	.382	.763
O design apresentado em campanhas de género neutro pode ser sofisticado.	45.50	60.417	.543	.748
A qualidade do produto permite ultrapassar o impacto da campanha.	45.55	63.882	.395	.762
A apresentação estética pode superar a questão de género.	45.55	62.451	.497	.754

A opinião de influencers de luxo impacta a minha percepção sobre campanhas.	46.26	59.737	.487	.752
Valorizo marcas que se adaptam a tendências culturais sem perder a exclusividade.	45.33	65.176	.382	.764
Acredito que campanhas inclusivas podem coexistir com tradições no luxo.	45.58	59.860	.555	.746
Em que medida considera o luxo importante para reforçar o status social?	46.32	61.668	.392	.762
Qual é o seu nível de interesse em marcas de luxo?	45.74	65.957	.264	.773

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.32	71.962	8.483	14

Crosstabs

Case Processing Summary

		Cases				Total	
		Valid		Missing		N	Percent
		N	Percent	N	Percent		
Estrategia_perda	*	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Aspecto_estetica							
Estrategia_perda	*	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Aspecto_identidade							

Estrategia_perda * Aspecto_estetica Crosstabulation

Count

		Aspecto_estetica		Total
		0	1	
Estrategia_perda	0	33	45	78
	1	14	18	32
Total		47	63	110

Estrategia_perda * Aspecto_identidade Crosstabulation

Count

		Aspecto_identidade		Total
		0	1	
Estrategia_perda	0	36	42	78
	1	8	24	32
Total		44	66	110

Case Processing Summary

Cases		
Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Qual é o seu nível de interesse em marcas de luxo?*	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Estrategia_indiferença						

Qual é o seu nível de interesse e2 2arcas de luxo? *
Estrategia_indiferença Crosstabulation

Count

		Estrategia_indiferença		Total
		0	1	
Qual é o seu nível de interesse em marcas de luxo?	1	5	1	6
	2	9	3	12
	3	28	0	28
	4	36	4	40
	5	23	1	24
Total		101	9	110

Case Processing Summary

	Cases	Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
		Design * Estrategia_inclusividade	110	100.0%	0	0.0%	110

Design * Estrategia_inclusividade Crosstabulation

Count

		Estrategia_inclusividade		Total
		0	1	
Design	1.00	24	10	34
	2.00	30	46	76
Total		54	56	110

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Qualidade	* 110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Aspecto_produto						

Qualidade * Aspecto_produto Crosstabulation

Count

		Aspecto_produto		Total
		0	1	
Qualidade	1.00	14	27	41
	2.00	31	38	69
Total		45	65	110

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status	* 110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Estrategia_marketing						

Status * Estrategia_marketing Crosstabulation

Count

		Estrategia_marketing		Total
		0	1	
Status	1.00	33	29	62
	2.00	17	31	48
Total		50	60	110

Case Processing Summary

	Cases						
	Valid		Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
Influencers	*	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Estrategia_inclusividade							

Influencers * Estrategia_inclusividade Crosstabulation

Count

		Estrategia_inclusividade		Total
		0	1	
Influencers	1.00	36	25	61
	2.00	18	31	49
Total		54	56	110

Case Processing Summary

Cases		
Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Influencers	* 110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
Aspecto_representação						

Influencers * Aspecto_representação Crosstabulation

Count

		Aspecto_representação		Total
		0	1	
Influencers	1.00	45	16	61
	2.00	33	16	49
Total		78	32	110

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5.398 ^a	1	.020		
Continuity Correction ^b	4.543	1	.033		
Likelihood Ratio	5.449	1	.020		
Fisher's Exact Test				.023	.016
Linear-by-Linear Association	5.349	1	.021		
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.05.

b. Computed only for a 2x2 table

Guião Entrevistas

1. Pode falar um pouco sobre o seu perfil de consumo?
2. Quais marcas de luxo costuma consumir?
3. O que mais valoriza numa marca de luxo? Exclusividade, tradição, inovação?
4. Como costuma acompanhar campanhas de publicidade de luxo? (TV, redes sociais, revistas, eventos?)
5. Já reparou em campanhas de publicidade no mercado de luxo que utilizam uma abordagem de género neutro? Poderia dar exemplos?
6. Como se sente em relação à introdução do conceito de género neutro na comunicação das marcas de luxo? Acha que reforça ou enfraquece a identidade dessas marcas? Porquê?
7. O conceito de género neutro afeta a forma como perceciona a sofisticação e a exclusividade de uma marca de luxo? De que forma?
8. Como reagiu à primeira campanha de género neutro que viu no mercado de luxo? Teve uma reação positiva, neutra ou negativa? Porquê?
9. Se tivesse de escolher entre um produto de luxo de uma campanha tradicional e um de uma campanha de género neutro, qual escolheria? Porquê?
10. Acha que a exposição contínua a campanhas deste tipo poderia mudar a sua perceção e aceitação ao longo do tempo? Se sim, de que forma?



11- Qual destas campanhas lhe chama mais a atenção? Porquê?

12- Que tipo de mensagem acha que cada campanha transmite?

13- Se tivesse de escolher um produto para comprar com base nestas campanhas, qual escolheria?
O que influenciou essa escolha?

14- A abordagem ao género nestas imagens afetou a sua perceção da marca ou do produto? De que forma?

15- O que mais influenciaria a sua aceitação de campanhas de género neutro? (Exclusividade do design, apoio de figuras influentes, qualidade dos produtos, tradição da marca?)

16- Se uma marca de luxo que admira adotasse exclusivamente campanhas de género neutro, isso afetaria a sua relação com a marca?

17- A presença de celebridades, designers de renome ou influencers a promover campanhas de género neutro tornaria essas campanhas mais aceitáveis para si?

18- Consideraria comprar um produto de luxo promovido através de uma campanha de género neutro? O que mais pesaria na sua decisão?

19- Acha que campanhas de género neutro podem afetar a lealdade dos consumidores de luxo às marcas? De que forma?

20- Para si, qual seria a melhor forma de uma marca de luxo introduzir campanhas de género neutro sem perder a sua essência?

Focus Group

1. O que considera um género neutro
2. Acreditam que o design do produto pode valorizar uma campanha de género neutro? Porquê?
3. Quando pensam numa campanha de luxo com representações de género neutro, o que vos vem imediatamente à cabeça?
4. Acham que o luxo deve adaptar-se às novas expressões de género ou preservar a sua tradição?