

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O MERCADO DE MODA ENTRE A DIVERSIDADE E A INCLUSÃO

Aires, Aliana Barbosa; PhD; Centro Universitário UNIFSA, alianaires@gmail.com¹

RESUMO

Nos últimos anos, observamos a intensificação de ações de comunicação promovidas por marcas de moda voltadas para atender novos públicos, os quais se encontravam até então à margem do consumo massivo (AIRES, 2019). Entre eles, destacamos pessoas na terceira idade, LGBTQI+, transexuais, deficientes físicos, gordos, negros, entre outros.

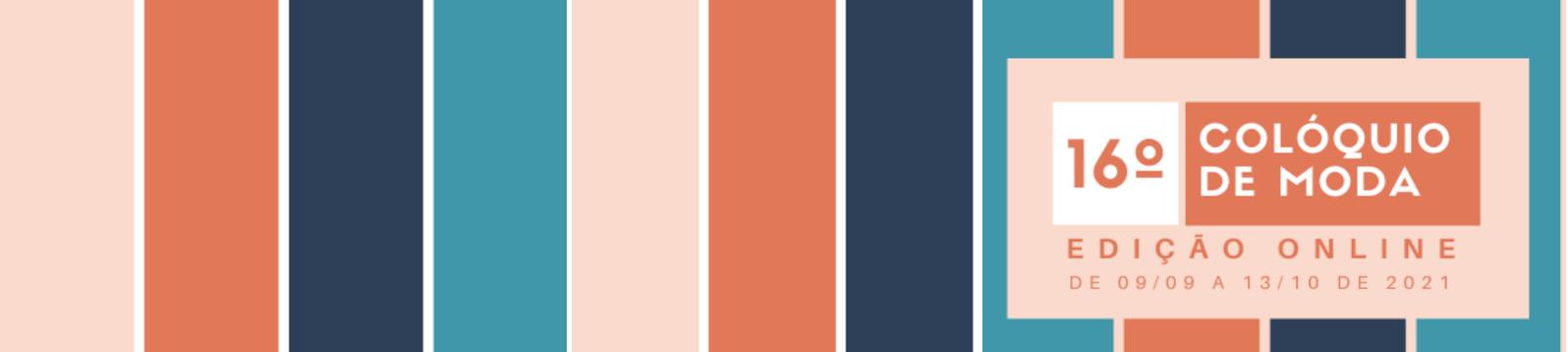
Neste sentido, as marcas de moda tem realizado desde campanhas publicitárias com modelos que representam estéticas corporais distintas do corpo padrão recorrentemente veiculado (branco, jovem, magro e caucasiano) até a comercialização de artigos de moda com design ergonômico, pensados especialmente para atender a uma necessidade específica, por exemplo roupas com design adaptado para pessoas paraplégicas.

No entanto, observamos que raramente uma marca de moda consegue realizar ações amplas e integradas, abrangendo seu público interno e externo, voltadas para inclusão. O que verificamos geralmente são ações publicitárias pontuais, que buscam representar públicos diversos, mas não incluem de fato os mesmos, o que só seria possível com a adoção de medidas abrangentes, que iriam, por exemplo, desde a contratação de pessoal identificado como pertencente a grupos da diversidade e a instalação de banheiros agênero, dentre outros.

Ou seja, há uma representação deste público no nível imagético, o que é um inegável avanço, mas não há uma inclusão efetiva dos mesmos no âmbito social, cultural

¹ Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM, pesquisadora no grupo de pesquisa BIOCON, coordenadora da pós-graduação lato sensu em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor no UNIFSA. E-mail: alianaires@gmail.com





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

e mercadológico. Deste modo, podemos afirmar que diversidade é diferente de inclusão. Enquanto diversidade tem a ver com representatividade, inclusão está ligado à instauração de uma mudança de cultura e comportamento em relação às pessoas diversas. Assim, apresentaremos neste artigo algumas ações de comunicação de marcas de moda nacionais e internacionais que afirmam serem inclusivas e analisá-las. Nosso objetivo é avaliar o grau de Diversidade e Inclusão destas marcas de moda, criando assim marcadores para avaliação das mesmas.

No nível da representatividade, vamos verificar, por exemplo, os sujeitos escolhidos pela marca para representar públicos da diversidade. Muitas vezes, nas ações publicitárias das marcas que representam públicos diversos, observamos uma transformação da alteridade em diferença, como Han (2017) vislumbrou (AIRES, 2019). Para tanto, vamos investigar os conceitos de Alteridade, Diferença e Diversidade. De acordo com COLLING E TEDESCHI (2019), alteridade é um conceito mais restrito do que diversidade e mais extenso do que diferença.

Quanto a análise do grau de Inclusão das marcas apresentadas, vários aspectos serão investigados, como o público interno da organização, as condições de trabalho, as oportunidades oferecidas, o relacionamento com o público, a qualidade e variedade dos produtos oferecidos no portfólio da marca. As seguintes questões permearão nossa investigação: Os valores da marca respeitam e englobam esses públicos? A marca conversa com esses públicos? O portfólio de produtos da marca contempla esses públicos? Os funcionários da empresa são treinados para atender esses públicos? Como resultados esperados, acreditamos que o artigo possa servir como protocolo de análise das marcas de moda que buscam atender novos públicos, no que se refere aos critérios da Diversidade e Inclusão. Entendemos que diversidade e inclusão devem caminhar juntas, pois é a combinação das duas que nos permite participar, de fato, da construção de uma indústria da moda mais justa do ponto de vista social.

Palavras-chave: Moda; Diversidade; Consumo

