



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
 Universidade Europeia

2024

**VERA CRISTINA
ENTEADO
RODRIGUES**

**COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA E
O BEM-ESTAR DOS CONSUMIDORES:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E IMPACTOS NA
SAÚDE E BEM-ESTAR DO PÚBLICO FEMININO**

2024

**VERA CRISTINA
ENTEADO
RODRIGUES**

**COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA E
O BEM-ESTAR DOS CONSUMIDORES:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E IMPACTOS NA
SAÚDE E BEM-ESTAR DO PÚBLICO FEMININO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Doutora Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça, Professora Doutora do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho ao meu Pai, cuja a ausência é sentida em cada conquista. A sua memória e os seus ensinamentos permanecem vivos, guiando os meus passos e inspirando o meu caminho.

agradecimentos

À minha Mãe, por nunca desistir, pela paciência e pelo seu apoio constante.

À Professora Filipa, pela sabedoria e dedicação.

A Elas, pelas discussões construtivas, companhia e encorajamento em cada passo desta jornada.

palavras-chave

Saúde e Bem-Estar, Marcas de moda., Estratégia de Comunicação, Publicidade, Consumidores, Proximidade, Contacto.

resumo

A presente dissertação tem como objetivo investigar e compreender as dinâmicas entre os consumidores e as marcas de moda, com foco nas tendências de consumo, estratégias de comunicação, inclusão e preocupações com sustentabilidade. Utilizando uma abordagem qualitativa, houve a colaboração de vários participantes para uma análise, revelando que os consumidores valorizam cada vez mais marcas autênticas, que promovem a diversidade e a transparência nas suas práticas comerciais. Além disso, identificou-se um crescente interesse por moda sustentável, impulsionado por preocupações ambientais e sociais. As estratégias de comunicação das marcas desempenham um papel crucial na construção de uma imagem positiva e na fidelização dos consumidores, destacando a importância de uma narrativa autêntica e inclusiva. No entanto, também foram identificadas lacunas e desafios, como a falta de informações claras sobre a origem e o impacto ambiental dos produtos. Com base nessa descoberta, esta pesquisa oferece insights importantes sugerindo estratégias para atender às expectativas dos consumidores num mercado em constante evolução.

Keywords

Health and Well-being, Fashion Brands, Communication Strategy, Advertising, Consumers, Proximity, Contact.

abstract

This dissertation aims to investigate and understand the dynamics between consumers and fashion brands, focusing on consumer trends, communication strategies, inclusion and concerns about sustainability. Using a qualitative approach, several participants collaborated for an analysis, revealing that consumers increasingly value authentic brands, which promote diversity and transparency in their commercial practices. Furthermore, a growing interest in sustainable fashion was identified, driven by environmental and social concerns. Brand communication strategies play a crucial role in building a positive image and building consumer loyalty, highlighting the importance of an authentic and inclusive narrative. However, gaps and challenges were also identified, such as the lack of clear information about the origin and environmental impact of products. Based on this finding, this research offers important insights suggesting strategies to meet consumer expectations in a constantly evolving market.

ÍNDICE

1. Introdução	4
1.1. Estrutura do problema	4
1.2. Principais condutores chave	7
1.3. Design de Pesquisa	8
1.3.1. Objetivo de Pesquisa	8
1.3.2. Questões de Pesquisa	9
1.3.3. Hipóteses de Pesquisa	9
1.3.4. Metodologia	10
1.3.5. Esboço da Tese	10
1.3.6. Limitações de Estudo	11
2. Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico	12
2.1. Contextualização	12
2.2. Marcas de Moda e Estratégias de Comunicação	13
2.2.1. Tendências Globais e o Impacto na Saúde e Bem-Estar dos Consumidores	18
2.3. Psicologia do Comportamento do Consumidor	24
2.4. A Transformação do Marketing: Da Venda de Produtos à Conexão Humana	26
3. Metodologia	31
3.1. Entrevistas	31
3.2. Desenvolvimento das Questões	32
3.3. Seleção dos Participantes	34
3.4. Análise de Dados	35
4. Resultados, Discussões e Conclusões	45
4.1. Resultados	45
4.2. Discussões	46
4.3. Conclusões	47
5. Reflexão Final	49
5.1. Objetivos Alcançados	50
5.2. Limitações de estudo	51

5.3. Futuras Investigações	51
6. Referências	53
7. Anexos	56
7.1. Consentimento de entrevista	56
7.2. Estrutura da Entrevista	57
7.3. Respostas dos Participantes	59
7.3.1. Participante 1	59
7.3.2. Participante 2	65
7.3.3. Participante 3	69
7.3.4. Participante 4	71
7.3.5. Participante 5	75
7.3.6. Participante 6	80
7.3.7. Participante 7	85
7.3.8. Participante 8	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - “Five Whys”, Miro (autor, 2024).	4
Figura 2 - “Customer Problem Statement”, Miro (autor 2024).	7
Figura 3 - Questões do Problema, Miro (autor 2024).	8
Figura 4 - Esboço da Tese (autor, 2024)	10
Figura 5 - “ Well Coletive body, mind, life.” - Nike. Imagens retiradas de um video compartilhado pelo Instagram Nike.	14
Figura 6 - Nike em parceria com Naomi Osaka. Imagem retirada do Intagram Nike.	15
Figura 7 - Página da marca H&M, Pinterest	16
Figura 8 - Perfil H&M, Instagram	16
Figura 9 - Perfil da Zara, Instagram	17
Figura 10 - As 10 tendências globais do consumidor, 2023. Imagem retirada do site Euromonitor International.	18
Figura 11 -Principais Tendências globais do consumidor de 2024. Imagem retirada do site Euromonitor International.	21
Figura 12 - Princípios para promover uma abordagem humanizada (H2H) (Moutinho et al., 2022).	27
Figura 13 - Participantes das entrevistas, (autor 2024).	35
Figura 14 - Insights em comum entre os participantes, Miro (autor 2024).	35
Figura 15 - Mapa de Empatia, Miro (autor 2024).	43
Figura 16 - Persona, Miro (autor 2024).	44
Figura 17 - Balanço das perguntas da pesquisa (autor, 2024).	50

1. Introdução

1.1. Estrutura do problema

As marcas de moda têm apostado em estratégias digitais para desenvolver e envolver o seu público. No entanto, os consumidores estão a enfrentar problemas de saúde e bem-estar devido à maneira como as marcas de moda comunicam. Isto indica que as estratégias de comunicação das marcas de moda estão a contribuir para desafios na saúde e bem-estar dos consumidores.

Desta forma é necessário mudanças na comunicação das marcas, de modo a proteger o bem-estar e a promover uma imagem corporal positiva e inclusiva.

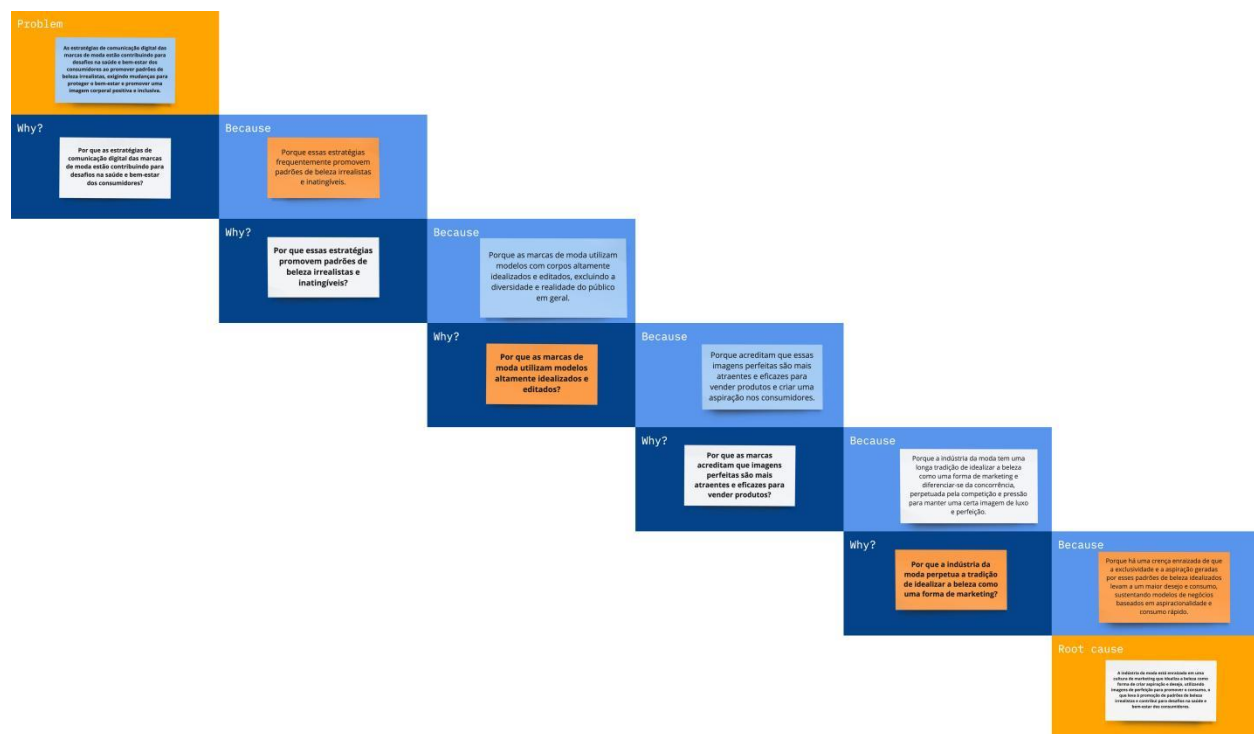


Figura 1 - “Five Whys”, Miro (autor, 2024).

Para a estrutura do problema definida na presente dissertação, recorreu-se à ferramenta dos “Five Whys” (Figura 1), que ajudou a encontrar a “Root Cause” do problema.

A ferramenta “Five Whys” é uma técnica e eficaz que serve para encontrar a “Root Cause” do problema. Envolve geralmente cinco perguntas “Porquê?” até que a causa subjacente seja revelada.

No contexto da dissertação, esta ferramenta pode ser estruturada da seguinte maneira:

Problema

As estratégias de comunicação digital das marcas de moda, estão a contribuir para desafios na saúde e bem-estar dos consumidores ao promover padrões de beleza que não são verdadeiros, exigindo mudanças de forma a proteger o bem-estar e a promover uma imagem corporal que seja positiva e inclusiva.

Aplicação dos “Five Whys”

Pergunta 1: Porque é que as estratégias de comunicação digital das marcas de moda, estão a contribuir para os desafios da saúde e bem-estar dos consumidores?

Resposta: Porque as estratégias utilizadas com frequência promovem padrões de belezas irreais e inatingíveis.

Pergunta 2: Porque que é que as estratégias utilizadas com frequência promovem padrões de belezas irreais e inatingíveis?

Resposta: Porque as marcas de moda utilizam modelos padrões, como corpos ideais e editados, excluindo a diversidade e a realidade do público em geral.

Pergunta 3: Porque que é que as marcas de moda utilizam modelos padrões, como corpos ideais e editados, excluindo a diversidade e a realidade do público em geral?

Resposta: Porque acreditam que essas imagens perfeitas são mais atraentes e eficazes para vender os produtos e criar uma aspiração nos consumidores.

Pergunta 4: Porque é que acreditam que essas imagens perfeitas são mais atraentes e eficazes para vender os produtos e criar uma aspiração nos consumidores?

Resposta: Porque a indústria de moda tem uma longa tradição em idealizar a beleza como uma forma de marketing e diferenciar-se da concorrência, perpetuada pela competição e pressão para manter uma certa imagem e de perfeição.

Pergunta 5: Porque é que a indústria de moda tem uma longa tradição em idealizar a beleza como uma forma de marketing e diferenciar-se da concorrência, perpetuada pela competição e pressão para manter uma certa imagem e de perfeição?

Resposta: Porque há uma crença muito definida e enraizada de que a exclusividade e a aspiração a estes padrões de beleza idealizados levam a um maior desejo e consumo, sustentando modelos de negócios baseados em aspirações e num consumo mais rápido.

Root Cause

A indústria de moda esta enraizada numa cultura, onde o marketing idealiza a beleza de forma a criar aspiração e desejo. Utiliza imagens de perfeição, promovendo o consumo e levando à promoção de padrões de beleza e que com isto contruiu para desafios na saúde e bem-estar dos consumidores.

Com base na análise feita anteriormente, é importante sintetizar os insights do ponto de vista do consumidor. Deste modo foi utilizado a ferramenta “Customer Problem Statement”, que ajuda a articular os desafios enfrentados pelos consumidores em relação às práticas utilizadas através das estratégias de comunicação. O statement é estruturado da seguinte forma (Figura 2):

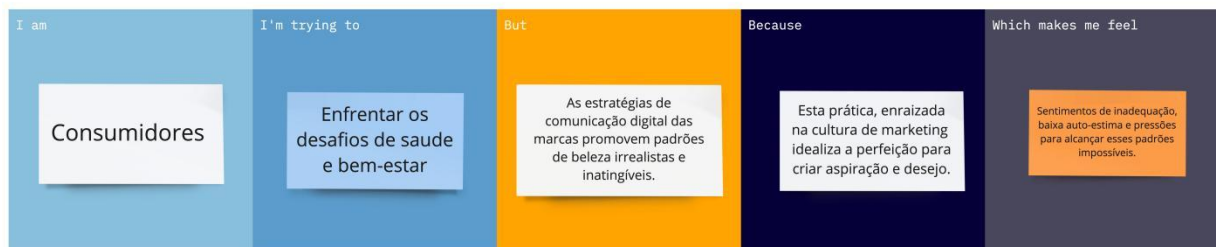
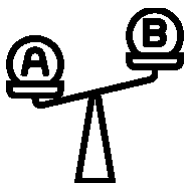


Figura 2 - “Customer Problem Statement”, Miro (autor 2024).

Este statement encapsula a experiência dos consumidores, que estes são “bombardeados” com imagens ideais e editáveis, que seguem um padrão de beleza perfeito e que não refletem a realidade. Esta constante exposição, gera baixa autoestima, pressão, problemas em vários fatores comportamentais.

Os consumidores, enfrentam desafios significativos para a saúde e bem-estar, exagerados pelas marcas de moda que continuam a utilizar padrões nocivos, para o fator social e ambiental nas suas estratégias.

1.2. Principais condutores chave



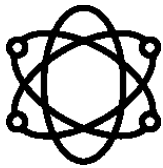
Comparação social, os consumidores avaliam-se comparando os seus atributos, como a imagem corporal, com os dos outros. No contexto do Brand fashion, pode ajudar a explicar como a exposição de imagens idealizadas em anúncios pode levar a auto comparações negativas e como pode afetar a saúde mental dos consumidores.



Comportamento do consumidor, que visa compreender como a publicidade impacta as atitudes e o comportamento do consumidor no contexto da moda.



Bem-estar psicológico, psicologia positiva, onde adapta-se modelos, para medir e analisar o impacto da publicidade da moda no bem-estar psicológico dos consumidores.



Inteligência artificial que visa explicar conceitos que estejam relacionados com a IA, como algoritmos de recomendação, estratégias personalizadas e análise de sentimentos relacionados à moda e ao seu impacto na saúde mental e bem-estar dos consumidores.

1.3. Design de Pesquisa

1.3.1. Objetivo de Pesquisa

De que forma as marcas estão a ajustar as suas estratégias de comunicação para se aproximarem dos consumidores, face às constantes mudanças do mercado e à saúde e bem-estar do consumidor?

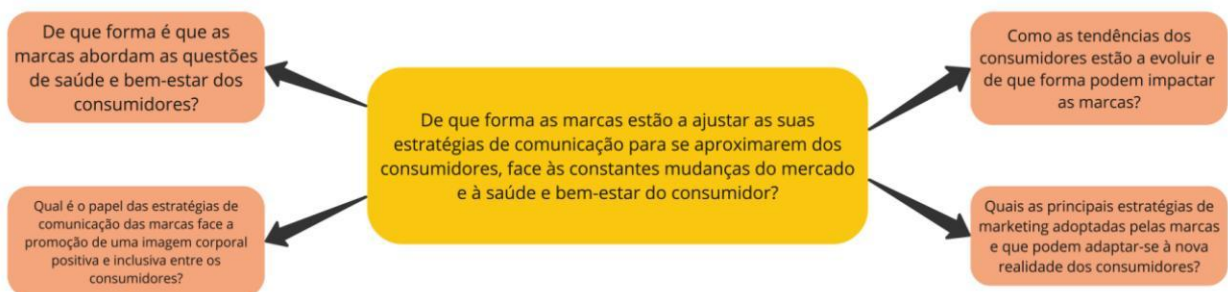


Figura 3 - Questões do Problema, Miro (autor 2024).

Esta pergunta é o ponto de partida que permite investigar e compreender como as tendências dos consumidores e as mudanças no marketing estão a impactar as marcas, especialmente no setor da moda. A partir da revisão literária realizada, foram abordadas tendências dos consumidores recentes e a evolução do marketing.

O objetivo é analisar como as marcas respondem a essas mudanças e adaptar as suas estratégias de comunicação para se conectarem melhor com o consumidor, ou seja, apresentar o tipo de técnicas, de forma a minimizar estratégias agressivas para os consumidores e como é que o marketing digital pode ser um bem maior para as marcas/empresas, tendo em conta que o marketing tradicional já utiliza estratégias obsoletas.

1.3.2. Questões de Pesquisa

Seguindo a linha de pensamento a cima referido, as questões de pesquisa secundárias (Figura 3) ao longo deste tema e através da revisão literária, são:

- Como é que as tendências dos consumidores estão a evoluir e de que forma podem impactar as marcas?
- Quais as principais estratégias de marketing adotadas pelas marcas e que podem adaptar-se à nova realidade dos consumidores?
- De que forma é que as marcas abordam as questões de saúde e bem-estar dos consumidores?
- Qual é o papel das estratégias de comunicação das marcas face a promoção de uma imagem corporal positiva e inclusiva entre os consumidores?

1.3.3. Hipóteses de Pesquisa

Seguindo as questões, algumas hipóteses foram elaboradas, que são elas:

- As tendências dos consumidores estão cada vez mais voltadas para a sustentabilidade, inclusão e autenticidade.

- As marcas estão a optar pelas estratégias de marketing digital e que sejam mais personalizadas e centradas no cliente, enquanto pessoa, de forma a atender as suas experiências.
- A inclusão de mensagens e campanhas que promovem a saúde e bem-estar, a positividade corporal, está a tornar-se essencial nas estratégias.
- Estas estratégias tendem a fortalecer o relacionamento das marcas com o consumidor, aumentando a fidelidade com a marca.

1.3.4. Metodologia

Como foi referido anteriormente, a presente dissertação pretende investigar e compreender como as tendências dos consumidores e as mudanças no marketing impactam as marcas no setor na moda, de forma a minimizar estratégias agressivas para os consumidores e havendo uma maior preocupação com a saúde e o bem-estar dos mesmos.

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa numa primeira fase, é através de uma revisão literária onde serão explorados conceitos como as estratégias de comunicação digital, tendências do consumidores, na sua atualidade, marketing tradicional e digital, onde posteriormente será feita uma conclusão respondendo às questões.

Numa segunda fase, é uma análise qualitativa e de carácter descritivo, através de entrevistas individuais e presenciais, para alcançar os objetivos desta pesquisa.

1.3.5. Esboço da Tese

Esta pesquisa está organizado em capítulos principais, onde os conteúdos principais são apresentados na Figura 4.



Figura 4 - Esboço da Tese (autor, 2024)

O capítulo denominado Introdução, representa o contexto de fundo e que antecede o tema da presente dissertação. Nesta fase são demonstrados os fatores informativos sobre a investigação, referentes ao enquadramento do problema, objetivos, questões e hipóteses, metodologias (referidas a cima) e limitações de estudo.

O segundo capítulo, denominado Revisão Literária e Enquadramento Teórico, contém informações, organizadas por tópicos e que estão relacionadas a esta pesquisa e à área de investigação.

Em terceiro, é a Metodologia, onde é apresentado os resultados e a subsquente discussão, que estão incluídos no quarto capítulo.

Por fim, esta dissertação, será concluída por um quinto capítulo, onde será apresentado as reflexões finais reunindo todas as informações recolhidas ao longo do processo, bem como algumas ideias que possam ser consideradas em futuras investigações.

1.3.6. Limitações de Estudo

É importante considerar algumas limitações, onde a parcialidade na seleção das amostras pode distorcer os resultados, dando destaque à necessidade de uma amostra representativa.

As dificuldades em obter respostas honestas sobre saúde mental e bem-estar e as constantes mudanças nas redes sociais também são grande desafios, devido à constante evolução da sociedade. Abordar essas limitações de forma transparente garante uma interpretação mais precisa dos resultados, contribuindo para um entendimento mais profundo do impacto das estratégias de comunicação das marcas de moda na saúde mental e bem-estar dos consumidores.

2. Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico

A presente Revisão de Literatura tem como objetivo transcrever em torno do marketing, Marcas de Moda e Estratégias de Comunicação, Tendências Globais do Consumidor, Psicologia do Comportamento do Consumidor e o Marketing Digital, sendo como foco as comunicações digitais em prol da saúde e bem-estar dos consumidores.

2.1. Contextualização

O impacto da comunicação das marcas de moda na saúde mental e bem-estar dos consumidores é profundamente relevante no contexto contemporâneo, onde a indústria da moda desempenha um papel significativo na vida dos consumidores e na construção do estereótipo de beleza, estilo e identidade.

Nos últimos anos, houve um aumento na exposição dos consumidores a mensagens de moda por meio de diferentes canais de comunicação, tais como as redes sociais, publicidades online, revistas, desfiles de moda e até influencers digitais. Essa presença constante e ubíqua da indústria da moda na vida dos consumidores, tem criado um impacto nas mentalidades, atitudes e comportamentos.

É importante considerar que a influência da comunicação das marcas de moda na saúde mental, não se limita apenas aos padrões de beleza, mas também a questões relacionadas à identidade, autoimagem, autoaceitação dos consumidores e até a consciência na sustentabilidade.

Nesse contexto, é importante compreender como a comunicação das marcas de moda afetam a saúde mental dos consumidores e como é essencial para desenvolver estratégias responsáveis, de forma a garantir a proteção dos consumidores e também promovendo uma abordagem mais consciente e inclusiva por parte da indústria da moda, dando valor à diversidade, à representatividade e ao bem-estar dos consumidores.

A comunicação da moda desempenha um papel muito importante para a formação do entendimento e das atitudes dos consumidores em relação à beleza, ao estilo e identidade pessoal. Com a constante evolução na comunicação na área digital, as mensagens transmitidas pelas

marcas de moda tornaram-se muito mais omnipresente e com grande influência no dia-à-dia dos consumidores (Fonseca, 2020).

Estudos anteriores indicam que as imagens expostas são de corpos idealizados na publicidade de moda o que, para a sociedade, pode levar a uma comparação negativa, havendo uma crescente insatisfação com a imagem corporal e contribuindo para problemas relacionados à saúde mental, tais como ansiedade, baixa autoestima, distúrbios alimentares (Holland & Tiggemann, 2016; Tiggemann et al., 2014).

Através da pressão, frequentemente promovidos pela indústria da moda, pode criar um ambiente desenvolvendo preocupações com a aparência física e reforçar negativamente o bem-estar psicológico dos consumidores, tudo pela promoção de padrões estéticos irreais (Brown & Tiggemann, 2016).

Recentemente, tem crescido o debate sobre a responsabilidade das marcas de moda na promoção de uma representação mais realista da diversidade corporal. A falta de diversidade na publicidade de moda pode perpetuar estereótipos prejudiciais, levando à exclusão e afetando a autoestima e a saúde mental de diversos grupos de consumidores (Bury et al., 2014; Diedrichs et al., 2011).

2.2. Marcas de Moda e Estratégias de Comunicação

As marcas de moda utilizam várias estratégias nas redes sociais para se ligarem ao seu público-alvo e promoverem eficazmente os seus produtos. Elas aproveitam plataformas como o Instagram, Facebook, TikTok e Pinterest.

Desta forma foram escolhidas três marcas, Nike, H&M, Zara, que utilizam várias redes sociais como estratégias de comunicação.

Marca Nike

Desde cedo, a marca Nike é conhecida pelo seu foco no marketing, usando sempre uma estratégia única e impactante, utilizando o meio emocional e as celebridades do mundo no desporto. O foco da marca é o desporto e como as pessoas conectam-se com ela, desta forma a marca não cria anúncios, mas sim conta histórias. A Nike é uma marca desportiva que utiliza o Instagram para partilhar fotos e vídeos inspiradores de atletas, campanhas publicitárias (Figura 5) e lançamentos de produtos. É conhecida por colaborações com celebridades e atletas influentes (Figura 6) e são destacadas nas suas publicações nas redes sociais para aumentar o seu envolvimento, criando assim conexão com o seu público-alvo.

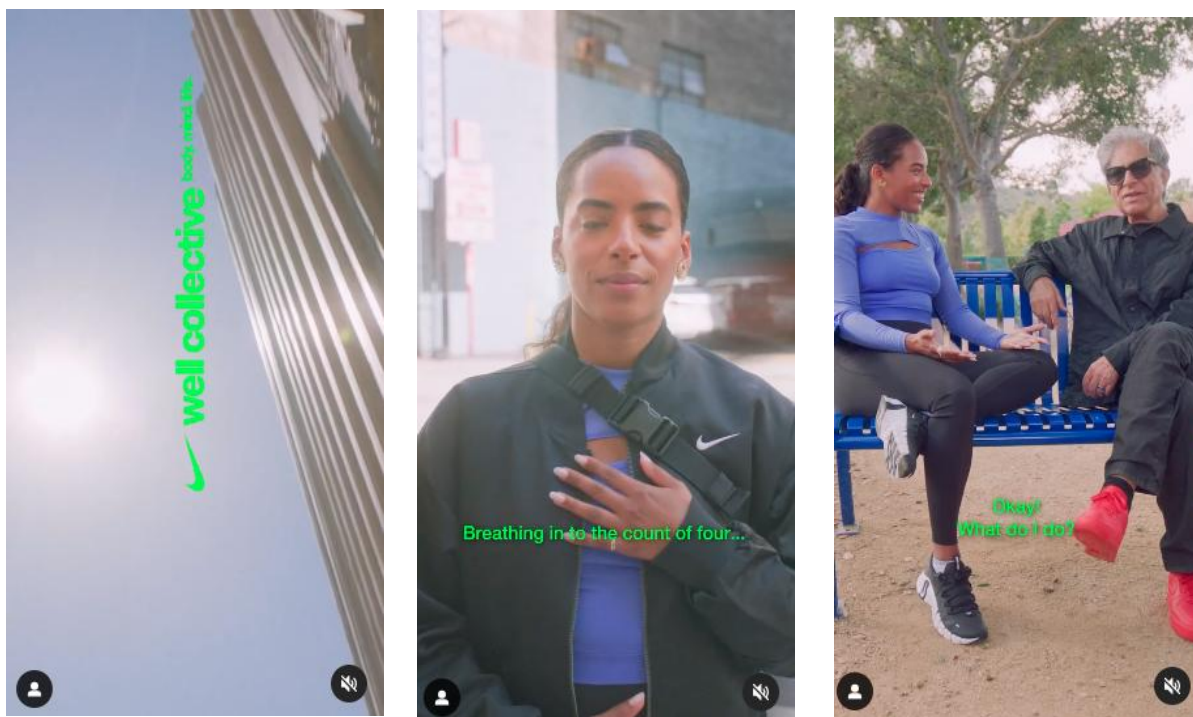


Figura 5 - “ Well Coletive body, mind, life.” - Nike. Imagens retiradas de um video partilhado pelo Instagram Nike.



Figura 6 - Nike em parceria com Naomi Osaka. Imagem retirada do Instagram Nike.

H&M

A H&M, é uma das maiores e mais conhecidas marcas de fast fashion do mundo. É uma marca com grande destaque no que toca à sua preocupação com o ambiente e, como tal, apresenta uma campanha com uma vasta gama de produtos da coleção “Conscious”, havendo o foco na sustentabilidade e nas questões éticas, tendo o objetivo de alcançar um novo público.

Para conseguir chegar ao público-alvo, a marca H&M, utiliza várias plataformas de redes sociais como o Instagram (Figura 8) e o Facebook para partilhar fotos de looks de moda, colaborações de design e iniciativas de sustentabilidade. A H&M também é ativa no Pinterest (Figura 4), onde cria painéis de inspiração de moda e partilha ideias de looks para os seus seguidores.

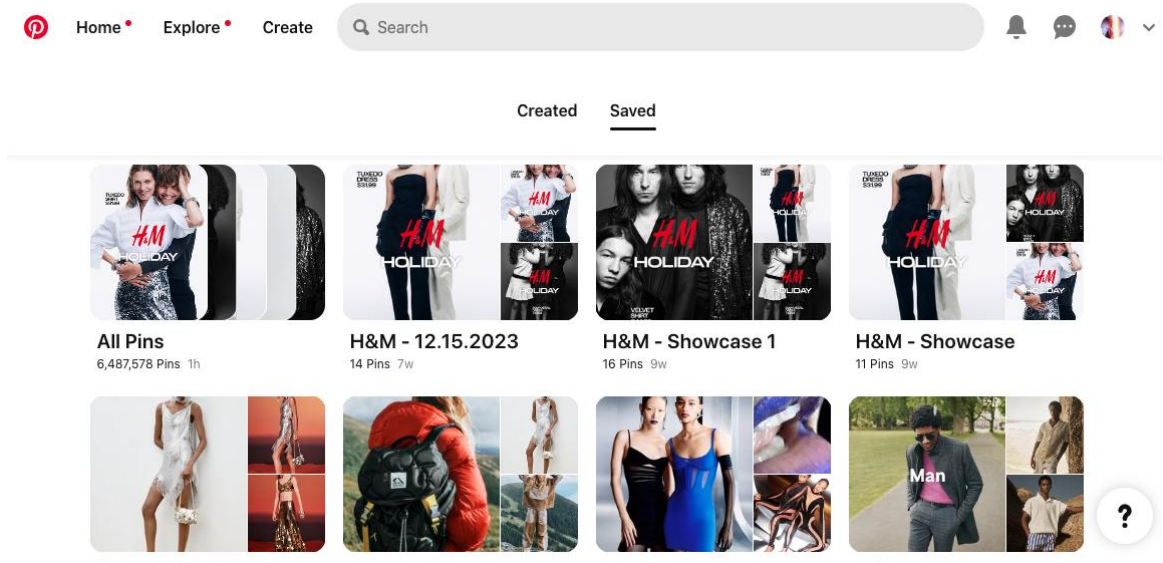


Figura 7 - Página da marca H&M, Pinterest.

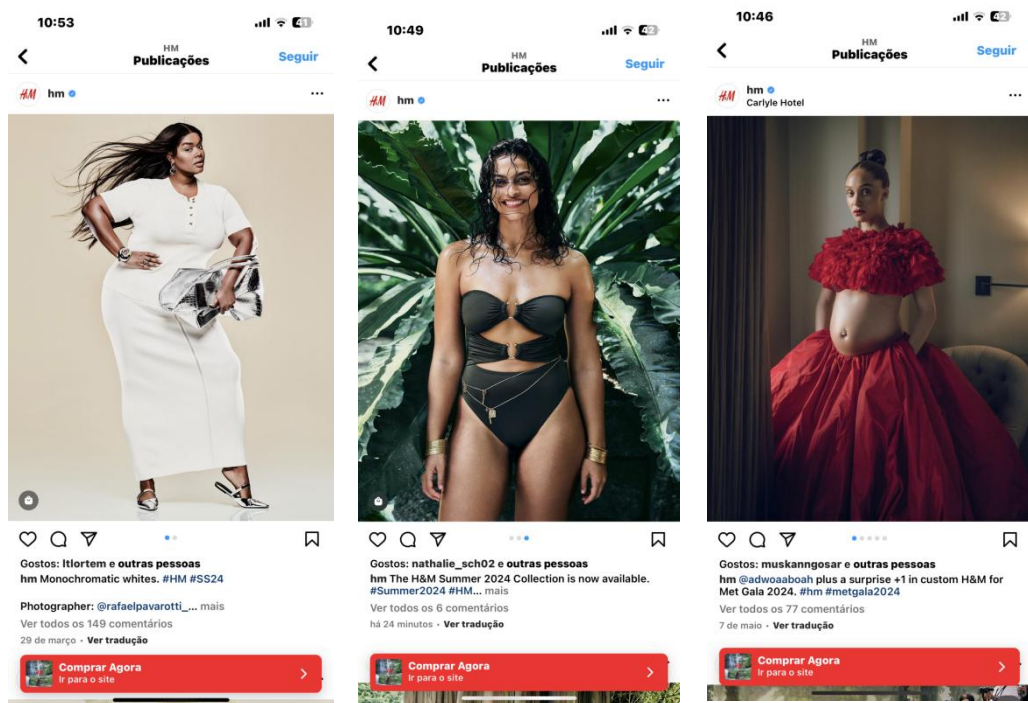


Figura 8 - Perfil H&M, Instagram

Ao utilizar as várias redes sociais aqui já mencionadas, a marca, através deste meio de comunicação, interage com os consumidores construindo uma relação de confiança e proximidade. Para a marca, é importante que as redes sociais se mantenham sempre atualizadas e com novidades, captando a atenção dos consumidores e até alcançando público que por vezes não é o seu.

Zara

As redes sociais são uma parte fundamental da comunicação das marcas e a Zara utiliza para atingir o setor mais jovem mantendo sempre todas as redes sociais atualizadas (Figura 9).

A Zara é uma marca de moda conhecida pela sua rápida resposta às tendências de moda. Utiliza plataformas como Instagram (Figura 8) e TikTok para partilhar fotos e vídeos dos seus produtos em situações do dia-a-dia, mostrando a sua versatilidade e acessibilidade. A Zara também cria campanhas interativas no Instagram (Figura 8) para envolver os seus seguidores e incentivá-los a interagir com a marca.

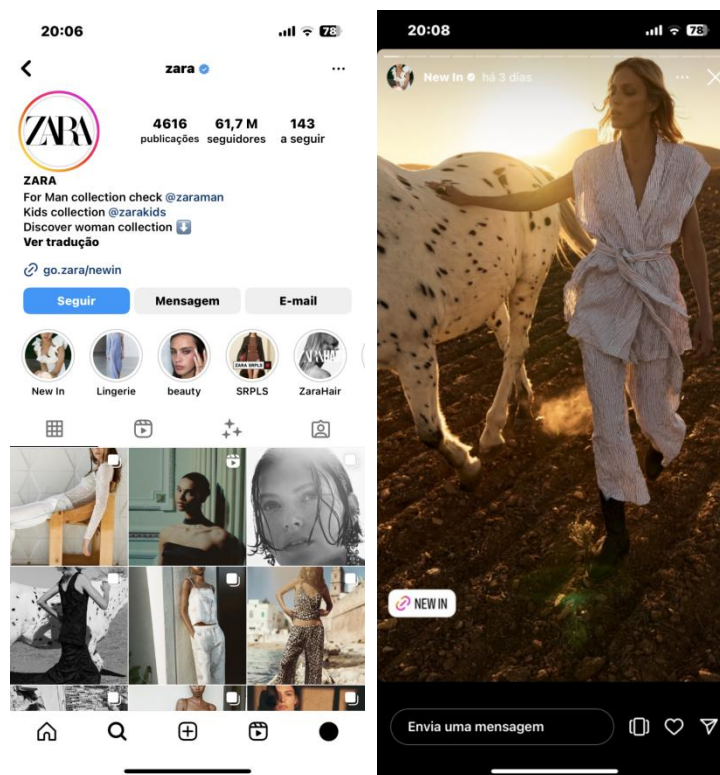


Figura 9 - Perfil da Zara, Instagram

2.2.1. Tendências Globais e o Impacto na Saúde e Bem-Estar dos Consumidores

A Euromonitor, já como referido, identificou 10 tendências de consumo no ano de 2023 (Euromonitor International, 2023) as quais refletem as mudanças e preferências dos consumidores:



Figura 10 - As 10 tendências globais do consumidor, 2023. Imagem retirada do site Euromonitor International.

“Authentic Automation” (Automação Autêntica)

A Integração harmoniosa entre os humanos e as máquinas, é crucial para oferecer soluções significativas. As conexões emocionais não devem ser subestimadas e os avanços tecnológicos devem proporcionar uma experiência perfeita.

“Budgeteers” (Compradores cautelosos)

A crise do custo de vida está reduzindo o poder de compra dos consumidores, tornando a economia uma prioridade. A maioria dos consumidores não planeja aumentar os seus gastos gerais.

“Control the Scroll” (Controlo no tempo de ecrã)

Embora as pessoas estejam cada vez mais conectadas com os dispositivos, o tempo de ecrã é mais seletivo. Os consumidores desejam uma experiência digital eficiente, adaptada aos seus interesses.

“Eco Economic” (Eco-Económicos)

Os padrões de consumo estão a mudar para uma abordagem de redução em vez de aquisição, o que tem um impacto positivo no planeta. Muitos consumidores têm reduzido o consumo de energia.

“Game On” (Hora do jogo)

Os videos jogos tornam-se uma forma de entretenimento líder, transcendendo as gerações. O que antes era um nicho, agora é uma oportunidade de mercado em massa.

“Here and Now” (Aqui e agora)

Soluções flexíveis estão a expandir o poder de compra dos consumidores e avaliando as pressões financeiras, permitindo-lhes gastar com felicidade. No curto prazo, a alegria é um motivador de compra, como demonstrado pelo aumento no uso de opções como o “compre agora, pague depois.”

“Revived Routers” (Rotinas revividas)

Com o fim da pandemia, os consumidores estão a adaptar-se a novas rotinas e de regresso à realidade. Muitas atividades diárias estão a tornar-se presenciais novamente.

“She Rises” (Ascensão Feminina)

Os consumidores estão a rejeitar a desigualdade de género e a valorizar a representação justa, a equidade e a inclusão nas suas decisões de compra.

“The Thrivers” (Os prósperos)

Num mundo caótico, os consumidores estão a priorizar as suas necessidades pessoais e a estabelecer limites claros entre a vida profissional (ou escolar) e pessoal.

“Young and Disrupted” (Jovens e disruptivos)

A Geração Z está a defender as suas crenças e a exigir autenticidade e impacto social das marcas. São imunes à publicidade tradicional e valorizam marcas que refletem os seus valores.

No contexto da dissertação sobre o impacto das estratégias de comunicação das marcas na saúde mental e bem-estar dos consumidores, algumas das tendências globais de consumo de 2023, destacam-se pela sua relevância: *“Budgeteers, Control The Scroll, She Rises”, “Young and Disrupted”*.

Estas tendências destacam a importância para que as marcas de moda considerem não apenas a estética e a eficácia das suas estratégias de comunicação, mas também o potencial impacto na saúde e no bem estar dos consumidores.

Como exemplo, a marca Puma associou-se à Aliança Europeia Contra a Depressão e à estrela pop Aleya, do TikTok, para aumentar a consciencialização sobre saúde mental. Uma parte das vendas de uma edição especial de sapatilhas será destinada ao desenvolvimento da plataforma *iFightDepression* na Turquia (Euromonitor International, 2023).

A Victoria's Secret abandonou as suas anjos e lançou o VS Collective, unindo-se a líderes femininas influentes numa grande reformulação de marca para se conectar com a mulher comum (Euromonitor International, 2023).

Ao alinhar as suas comunicações com valores de inclusão, autenticidade e responsabilidade social, as marcas podem atrair um público mais *engagement* e também promover o bem-estar e a aceitação dentro da indústria da moda.

No início de 2024, novas tendências já foram estudadas, de acordo com a Euromonitor International, que são elas (Angus, 2024):



Figura 11 -Principais Tendências globais do consumidor de 2024. Imagem retirada do site Euromonitor International.

“Ask AI” (Pergunte à IA)

A inteligência criativa está a impulsionar uma reinvenção do ecossistema. Novas ferramentas estão a converter-se em co-criar para os consumidores, servindo para influência das suas escolhas e mudando as suas expectativas na relação interação/marca. Esta tecnologia está cada vez mais integrada no dia-à-dia das pessoas e desta forma as empresas devem utilizar a inteligência artificial para melhorar a sua personalização enriquecendo a experiência do cliente.

“Delightful Distractions” (Distrações deliciosas)

Os consumidores procuram alívio do stress diário e desejam momentos de descontração. Assim, as distrações agradáveis podem renovar as emoções, deixando uma marca positiva. As marcas que proporcionam esses momentos de felicidade em diversos pontos de contacto fortalecem a ligação com os clientes.

“Greenwashed Out” (Autenticidade verde)

Os consumidores não podem resolver sozinhos a crise climática. Apesar de adotarem práticas sustentáveis, questionam se as empresas e governos estão empenhados em fazer uma diferença real.

Existe uma forte desilusão com a retórica ambiental vazia. As escolhas eco-friendly individuais são reconhecidas, mas a mudança efetiva requer trabalho de equipa. Os consumidores agora pressionam as empresas a assumirem responsabilidade pela sua pegada de carbono e demonstrarem impacto positivo.

“Progressively Polarised” (Polarização crescente)

Movimentos sociais e políticos continuam a gerar debates de forma global. A polarização na natureza destes assuntos vai intensificar-se. Como os consumidores respondem a marcas que se posicionam pode ser imprevisível.

As empresas devem abordar temas delicados com cautela e permanecer fiéis à sua identidade.

“Value Hackers” (Hackers de valor)

A inflação moldou uma nova perspetiva financeira, mas os consumidores não abdicam do que desejam.

Em vez disso, procuram as melhores oportunidades para além do preço. Os *“Value Hackers”* descobrem formas astutas de otimizar os seus orçamentos sem comprometer a qualidade.

As empresas devem reforçar os incentivos, inovar em termos de acessibilidade e atender às necessidades dos consumidores conscientes dos custos.

“Wellness Pragmatits” (Bem-estar Pragmático)

Saúde ótima e sem complicações, é assim que os “*Wellness Pragmatits*” encaram o autocuidado. Os consumidores procuram soluções rápidas e eficientes que beneficiem o corpo e mente. A comprovação de eficácia influenciará as decisões de compra. Os produtos devem ser comprovados por evidências e integrarem-se facilmente na rotina atual. As empresas devem disponibilizar opções práticas que aproveitem os avanços da ciência e da tecnologia.

De acordo com as tendências já reveladas pela Euromonitor International de 2024, entende-se que o impacto da inteligência artificial, sustentabilidade e os factores sociais económicos e políticos são cruciais para melhor percepção das tendências globais de consumo deste ano.

As empresas terão de aumentar os incentivos e inovar em termos de preços acessíveis, uma vez que os compradores procuram cada vez mais ofertas. Os consumidores estão a tentar melhorar a sua saúde e bem-estar, através das suas rotinas.

Deste modo pode-se entender que as tendências já reveladas e as que se destacam e se identificam com a temática são:

“*Ask AI*”, onde a evolução das ferramentas da IA podem potenciar a influência de forma mais directa nas estratégias da comunicação das marcas de moda. A personalização baseada nesta tendência pode promover uma imagem corporal mais inclusiva e positiva, adaptando as mensagens e os produtos às necessidades individuais de cada consumidor e ajudar a que a saúde e o bem-estar destes, sejam mãos levados a sério.

Outra tendência que é relevante é a “*Greenwashed*”, onde a sustentabilidade na indústria da moda é uma preocupação crescente entre os consumidores e acaba por ter implicações directas na saúde. A marcas de moda que apresentam um compromisso com práticas ambientais de forma

responsável, podem ganhar a confiança e a lealdade dos consumidores que estão preocupados com as questões ecológicas, influenciando assim a sua percepção e bem-estar mental.

Por fim, a tendência designada por “*Wellness Pragmatists*”, esta tendência procura soluções práticas para a melhoria do bem-estar físico e mental, havendo assim problemas directos na indústria da moda. As marcas oferecem roupas confortáveis, com estilo e promovem uma sensação de bem-estar e confiança ao serem usadas, podendo contribuir de forma positiva para a saúde mental dos consumidores, principalmente para aqueles que são influenciados pela forma como se vestem.

Todas as tendências destacam áreas específicas e todas elas trabalhadas em conjunto, podem melhorar as estratégias de comunicação das marcas, tendo um impacto positivo na saúde e bem-estar dos consumidores.

2.3. Psicologia do Comportamento do Consumidor

A Psicologia do Comportamento do Consumidor procura analisar os motivos das atitudes e das motivações que levam a que o consumidor decida um determinado produto ou serviço. Os especialistas da área, procuram entender de que forma é feita a compra pelos consumidores, obtendo padrões no seu comportamento e através dos resultados utilizados através das estratégias de mercado e de comunicação.

Desta forma, é muito importante conhecer quais os factores que influencia o comportamento do consumidor, que são eles:

Fatores do mercado

É um fator que tem um impacto direto no contexto de mercado, sendo um estímulo muito importante do meio ambiente e que altera o comportamento do consumidor.

Fatores Culturais

A cultura é um conjunto de valores, sendo eles muito complexos, pois inclui crenças criadas pela sociedade, muitas vezes são passadas de gerações em gerações, igrejas, escolas, etc. É um fator determinante nas leis das necessidades do comportamento, sendo que os hábitos de consumo já fazem parte da sociedade e da sua cultura. Este fator é dos mais importantes, principalmente para a definição das estratégias do marketing.

Fatores Sociais

Para estudar o comportamento humano, é essencial considerar as interações sociais no ambiente em que uma pessoa está inserida. A interação social envolve todas as ações recíprocas entre dois ou mais indivíduos, durante as quais ocorre a troca de informações. Os grupos sociais desempenham um papel crucial nesse processo, influenciando significativamente as decisões dos consumidores desde cedo.

Os grupos de referência são aqueles que impactam as atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Já os grupos de afinidade exercem uma influência direta. Alguns desses grupos são primários, como família, amigos e vizinhos, que interagem de maneira contínua e informal. Outros são secundários, como grupos religiosos e associações, que são mais formais e não têm uma interação constante. Segundo alguns sociólogos, a influência social está mais intensa hoje do que nunca.

Fatores Pessoais

A escolha do consumidor é igualmente afetada por elementos individuais, como a faixa etária e a fase do ciclo de vida, a profissão, as condições financeiras, o caráter e o modo de vida.

Fatores Psicologicos

O ato de compra começa com a motivação para satisfazer uma necessidade, que desperta um desejo específico, moldado pelas preferências individuais. A motivação, percepção, a

aprendizagem e a memória influenciam como o consumidor reage aos diversos estímulos de marketing. Uma das teorias de motivação mais reconhecidas é a de Freud, que sugere que as forças psicológicas que moldam o comportamento humano são maioritariamente inconscientes, e que ninguém compreende completamente suas próprias motivações.(Kotler & Keller, 2006).

Estudar o comportamento do consumidor e os fatores que o afetam é essencial para os profissionais de marketing, pois a criação de estratégias de marketing eficazes deve considerar características individuais, sociais, culturais, entre outras que impactam o momento da compra.

Conhecendo os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o profissional de marketing pode desenvolver a estratégia de comunicação mais apropriada. A comunicação de marketing é a ferramenta usada pelas empresas para informar, persuadir e relembrar os consumidores sobre os produtos e/ou marcas que oferecem.

2.4. A Transformação do Marketing: Da Venda de Produtos à Conexão

Humana

As marcas e os profissionais por detrás delas, estão a repensar a forma como se ligam aos consumidores. Não apenas nos meios através dos quais fazem, mas também e sobretudo nos conteúdos, nos valores e nas promessas vinculadas a partir de um quadro de referência centrado no ser humano e nos seus valores mais essenciais: confiança, transparência, relevância, prestação de contas e lealdade (Moutinho et al., 2022).

Desta forma, o marketing torna-se cada vez mais uma forma de entendimento, gestão e alinhamento de promessas, com expectativas genuínas dos consumidores.

O foco no cliente, não depende das ferramentas ou das capacidades da transformação digital, mas sim da empatia, o propósito da escuta e também de se identificarem com os clientes. A empatia, serve para reconhecer e cuidar do consumidor de forma a entendê-los com indivíduos que tem emoções e estados emocionais diversos e que com essas emoções consegue-se compreender melhor as necessidades, expectativas e vontades do consumidor.

“As emoções representam 70% do nosso processo de tomada de decisão, conforme os estudos da economia comportamental, que mostram a forma com as influências cognitivas, sociais e emocionais moldam as decisões de compra e o comportamento das pessoas.”(Moutinho et al., 2022).

Quando a pandemia se instalou por toda a parte do mundo, as marcas falharam ao não conseguirem acompanhar os consumidores de forma a estarem com eles. Procuraram replicar todas as técnicas tradicionais de marketing em vez de empatizar de forma genuína com o consumidor.

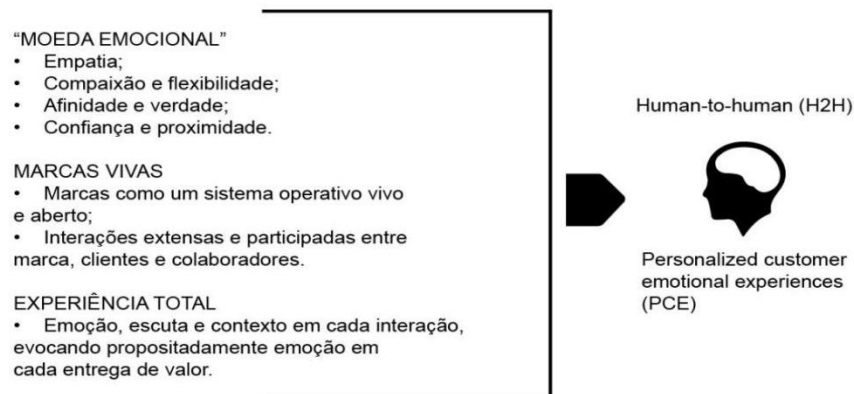


Figura 12 - Princípios para promover uma abordagem humanizada (H2H) (Moutinho et al., 2022).

Estes princípios (Figura 12), estão focados em criar conexões emocionais genuínas com os clientes, resultando em experiências personalizadas e memoráveis, conhecidas como “Personalized Customer Emotional Experiences (PCE). Essas experiências não apenas fortalecem os laços entre a marca e o cliente, mas também promovem a fidelidade do cliente ao impulsionarem o sucesso a longo prazo da empresa.

As marcas ao mostrarem maior empatia devem (Moutinho et al., 2022):

- Saber escutar (escuta ativa), com preferência em tempo real, de forma a individualizada e acompanhamento efetivos;
- Entender os problemas dos consumidores, fazendo-os seus;
- Compreender as suas prioridades;
- Defender valores associados com cuidado, carinho e preocupação;
- Evitar assunções e a presunção de que sabem efetivamente tudo o que o consumidor está a sentir;
- Ser positivo e respeitador;
- Desenvolver experiências pessoais e individuais.

Assim, para haver ponto de diferenciação e distinção, as marcas devem focar-se mais na experiência do consumidor, mapas de jornada do consumidor, identificando momentos claros e razões de contacto, abandonando conceitos tradicionais do marketing relacional, para que haja uma maior gestão global integrada dos pontos de contacto (global customer experience management).

Todo este processo responde que as empresas devem basear-se na necessidade de encarmos as marcas como marcas vivas, onde as pessoas acompanham ativamente o que as empresas fazem e possam também envolver na sua construção de forma ativa (comunicação, definição de oferta, venda, serviço do consumidor, etc).

As marcas vivas, devem então procurar “ouvir” o mercado (clientes/consumidor), criar comunidades de consumidores, onde haja um marketing formando através do senso comum e nos valores, com uma comunicação mais participativa.

Este processo pode-se encontrar em algumas marcas conhecidas e que dão destaque na utilização da inovação e de tecnologias digitais para promover um envolvimento e uma troca de experiências em tempo real.

Um dos exemplos é a marca Nike. Esta marca para a campanha com artigos desportivos e estilo de vida, o desporto já não é apenas “Just Do It” numa perspectiva competitiva e desafiadora, é também sobre a alegria do movimento, a criatividade associada à prática, ao jogo, à diversão e aos bons momentos juntos. Com isso, a marca já não apresenta na sua comunicação, profissionais atletas e de elite reconhecidos pelos consumidores e sim a pessoas simples, pessoas como os próprios consumidores. Mostram a forma divertida enquanto praticam o desporto.

Com a mudança no setor social, existe uma alteração do marketing, que reflete numa transição do foco exclusivo na venda de produtos e serviços para uma abordagem mais centrada nas pessoas, considerando as suas necessidades, aspirações e valores.

Esta transformação é impulsionada pelo aumento do conhecimento sobre o comportamento humano e pela rápida evolução da sociedade, exigindo uma atitude de maior abrangência e responsabilidade por parte das marcas.

Segundo a Accenture, o CEO afirma que as suas estratégias de crescimento tradicionais estão obsoletas devido aos movimentos da disrupção que podem afetar qualquer indústria. E isso também reflete em empresas e marcas de moda. Pode-se dizer que a era do “consumidor” representa o fim de um ciclo, onde as marcas necessitam de pensar estrategicamente o propósito do seu valor numa realidade que é centrada no ser humano enquanto pessoas e não apenas como consumidores - *Human-centric brands*. (Accenture, 2020).

As estratégias devem agora transmitir uma maior confiança e transparência, havendo uma ligação emocional com os consumidores.

Apesar de as marcas não conseguirem resolver todos os problemas sociais e ambientais, são agora incentivadas a desempenhar um papel mais ativo e significativo na promoção do bem-estar humano e na mitigação das preocupações sociais. Com isso, as marcas não se importam só com a venda dos produtos, mas também comprometem-se em causas relevantes, dando uma experiência positiva e significativa para os consumidores.

A H&M, é considerada das marcas com maior transparência e abertura nas suas políticas de produção, de acordo com o Fashion Transparency Index 2020 (H&M Group, 2020).

A Nike, ajustou o seu slogan “Just Do It”, em 2020, para “For Once, Don’t Do It”, apelando à igualdade racial no movimento #blackLivesMatter (Cohen, 2020).

Contudo, pode-se afirmar que o marketing está a transformar-se, deixando de se focar na venda dos produtos priorizando as conexões humanas de forma mais autêntica. As marcas agora enfatizam valores como confiança, transparência e empatia. Exemplos como a Nike e a H&M, referidos a cima, demonstram esse compromisso com questões sociais e transparência. Esta abordagem cria experiências personalizadas, que fortalecem a lealdade do cliente, promovem o sucesso a longo prazo, tendo como destaque a necessidade de um marketing mais humano e participativo.

3. Metodologia

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de comunicação das marcas de moda na saúde e bem-estar dos consumidores. Para compreender de forma aprofundada e detalhada essa relação, optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa, através da realização de entrevistas individuais e presenciais.

A escolha da metodologia a cima referida, justifica-se pela necessidade de explorar as percepções, experiências e sentimentos dos participantes em relação ao tema desta dissertação. As entrevistas visam capturar nuances e profundidades que não seriam possíveis através de métodos quantitativos, pois permitem uma interação mais rica e direta entre o pesquisador e os entrevistados/participantes, onde estes possam expressar de forma livre as suas vivências e opiniões.

As entrevistas foram selecionadas como a técnica principal de recolha de dados, garantindo um ambiente de confiança e confidencialidade, essencial para discussões abertas sobre temas sensíveis, como a saúde mental e bem-estar, autoestima, imagem corporal. Este método também dá a possibilidade de observar a linguagem corporal ou outras formas de comunicação não verbal, dando mais enriquecimento na análise e interpretação dos dados.

3.1. Entrevistas

“ A entrevista é uma das técnicas de recolha de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo ”. (Arnoldi & Rosa, 2017).

Esta citação, destaca a entrevista como uma técnica eficiente de recolha de dados, sendo uma ferramenta metodológica, que quando bem planejada, permite que o pesquisador possa realizar a recolha de dados que sejam ricos e completos, organizados e com o tempo otimizado.

As entrevistas realizadas foram de forma individual e presencial onde o ambiente facilitou nas respostas do entrevistado. Utilizou-se uma abordagem estruturada, porém foram surgindo outras questões relevantes e de acordo com a pesquisa.

3.2. Desenvolvimento das Questões

As questões foram elaboradas para explorar vários aspectos da comunicação das marcas de moda e quais os seus efeitos na saúde e bem estar dos consumidores.

Fora divididas por secções, abordando as experiências pessoais com a comunicação das marcas de moda, em campanhas e redes sociais, qual o impacto das mesmas na saúde e bem estar, a comparação social, sustentabilidade, tendências do consumidor, inteligência artificial e também feedback e sugestões para melhorias.

As questões realizadas nas entrevistas foram as seguintes:

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. Pode descrever uma experiência recente que teve com uma marca de moda nas redes sociais?
2. Como costuma sentir-se ao ver anúncios de moda online? Pode dar um exemplo específico?
3. Quais são os tipos de mensagens ou imagens das marcas de moda que mais chamam a sua atenção? Porquê?

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Como se sente em relação à sua imagem corporal depois de consumir conteúdo de moda nas redes sociais e sites?
5. Já sentiu alguma pressão para se conformar a certos padrões de beleza promovidos pelas marcas de moda? Como isso afetou o seu bem-estar?

6. Pode falar sobre algum caso em que uma campanha de moda tenha impactado positivamente a sua auto imagem ou a sua autoestima?

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Com que frequência se compara com os modelos ou influencers que vê em campanhas de moda? Como influencia a sua percepção de si mesmo?

8. Em que medida as campanhas de moda influenciam as suas decisões de compra? Pode descrever um exemplo?

9. Como vê a representação de diferentes tipos de corpo e diversidade nas campanhas de modas atuais? Isso influencia as suas escolhas de compra?

Tendências e Preferências do Consumidor

10. Quais são as características mais importantes que procura numa marca de moda? Como essas características influenciam a sua lealdade à marca?

11. Pode identificar alguma tendência recente na moda que tenha impactado positivamente a sua experiência de compra? Como?

12. Até que ponto valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade social nas marcas de moda que consome?

Inteligência Artificial e Personalização

13. Já teve alguma experiência com recomendações de moda personalizadas através de inteligência artificial (como sugestões de produtos ou anúncios personalizados)? Como foi essa experiência?

14. Em que medida acredita que a personalização nas campanhas de moda pode melhorar a sua experiência como consumidor?

15. Que preocupações, se houver, tem sobre o uso de inteligência artificial pelas marcas de moda para personalizar a comunicação?

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. O que acha que as marcas de moda podem fazer para promover uma imagem corporal mais positiva e inclusiva?

17. Como acredita que as marcas de moda podem melhorar as suas estratégias de comunicação para apoiar melhor o bem-estar psicológico dos consumidores?

18. Pode sugerir alguma iniciativa ou campanha que uma marca de moda poderia adotar para ser mais alinhada com os valores e necessidades dos consumidores?

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Já viu alguma campanha de moda recente que acha que foi particularmente eficaz ou inovadores? Porquê?

20. Qual a sua opinião sobre as marcas de moda que promovem causas sociais, como igualdade de género ou sustentabilidade ambiental? Isso influencia a sua decisão de compra?

21. Como avalia as iniciativas das marcas de moda em relação à transparência e responsabilidade social? Pode citar um exemplo (positivo ou negativo)?

3.3. Seleção dos Participantes

A seleção dos participantes para esta análise foi realizada uma escolha de participantes todos do sexo feminino, com o objetivo de assegurar a diversidade e a pertinência dos insights obtidos. Foram considerados participantes nas áreas de: Design, Psicologia, Marketing/Vendas, Branded Content, Arquitetura e Educação.

Procurou-se uma amostra variada em termos de idade, género, residência, área de especialidade (figura 13). Os participantes foram recrutados através de convites diretos ou por via e-mail, garantindo a voluntariedade e o consentimento.

Este processo foi fundamental, para assegurar que as entrevistas fornecessem uma visão ampla e multifacetada sobre a relação entre a comunicação das marcas de moda e o bem-estar dos consumidores, contribuindo para a validade e profundidade da pesquisa.

Participantes	Género	Idade	Residência	Área de Especialidade
Participante 1	Feminino	23	Lisboa, PT	Design
Participante 2	Feminino	22	Lisboa, PT	Marketing/Vendas
Participante 3	Feminino	44	Évora, PT	Éducação
Participante 4	Feminino	30	Loulé, PT	Arquitetura
Participante 5	Feminino	31	Lisboa, PT	Branded Content
Participante 6	Feminino	33	Évora, PT	Arquitetura
Participante 7	Feminino	32	Barcelona, ES	Design/Tatuagem
Participante 8	Feminino	31	Portalegre, PT	Psicologia

Figura 13 - Participantes das entrevistas (autor, 2024).

3.4. Análise de Dados

Analisando as oito entrevistas, é possível identificar vários pontos em comum entre as experiências, percepções e opiniões dos participantes, sobre as marcas de moda e as suas comunicações.

Com a ajuda do *Miro*, os insights foram divididos por secções de forma a compreender melhor o que os participantes tinham em comum (Figura 14).



Figura 14 - Insights em comum entre os participantes, Miro (autor 2024).

- **Impactos dos Influencers e Redes Sociais.** Vários participantes referiram que a sua experiência com as marcas de moda é muitas vezes medida por influencers e pelas redes sociais. Um exemplo foi a participante 5 que diz que :

“A ultima experiência de moda nas redes sociais, fui impactada por uma influencer que me apresentou uma marca portuguesa que eu desconhecia, a marca LACHOIX, e que fui pesquisar e ver o que era, interessou-me porque era uma marca portuguesa, com fabrico nacional de sapatos.” (Participante 5).

- **Preferência pela Autenticidade e Inclusividade.** Existe uma preferência por marcas que mostram maior diversidade e autenticidade nas suas campanhas.

Um exemplo referido por uma participante é que valoriza as campanhas que representem diferentes corpos e estilos de vida.

“Normalmente marcas com moldes de peças fora do comum, cortes diferentes.” (Participante 7).

“Em outras marcas (...) roupa que me transmita elegância, soberidade. (...) quando vejo os anúncios da Zara, cativa-me por ser algo mais sóbrio e não com compra compulsiva e para mim é uma marca que faz muita publicidade.” (Participante 4).

- **Pressão dos padrões de beleza.** A maioria dos participantes relatam terem sentido pressão e insegurança nos padrões de beleza que são promovidos pelas marcas, em especial na adolescência e que afetou o seu bem estar.

Exemplo de algumas citações dos participantes e que são relevantes dizem que :

“ As redes sociais e os sites vendem um mundo perfeito, as pessoas perfeitas e que não é real.” (Participante 5).

"No passado sentia pressão para que fosse de encontro aos padrões de beleza. Foi algo que me fez ter distúrbios alimentares." (Participante 7).

“ Ao consumir conteúdo de moda online, acabo por me sentir insegura sobre a minha imagem corporal em alguns sites específicos de roupa, especialmente quando as modelos são muito magras (...) ”(Participante 1).

“Sim, já senti pressão. Por vezes senti-me triste, porque muitos dos modelos estão associados a outro tipo de imagem que não a minha imagem corporal.” (Participante 3).

- **Mudança da Percepção com a Idade.** Com o tempo, os participantes aprenderam a gostar mais de si próprios e a aceitar a forma dos seus corpos, mesmo que os padrões de beleza fossem de imagens irreais.

A participante 5, afirmou que aos 31 anos aprendeu a gostar do seu corpo com todas as características que lhe pertencia, boas ou más.

- **Comparação Social Limitada.** Grande parte dos participantes afirmou que já não se compara frequentemente com outros de maneira negativa e tenta encontrar inspiração em quem tem um estilo de vida ou características semelhantes às suas.

Um exemplo é que a participante 6, afirma que:

“Raramente me comparo num sentido depreciativo. Tento sim entender alguém que possa ter princípios e um estilo de vida semelhante ao meu, assim como uma imagem corporal parecida; e nesse sentido, perceber com o que não me sinto bem e talvez com esse “modelo” tentar melhorar.” (Participante 6).

- **Influência dos Influencers nas Decisões de Compra.** Alguns participantes dão ênfase nas ações dos influencers, que têm grande influência nas suas decisões de compra.

A participante 5, segue influencers que compartilham coisas que façam sentido para ela.

“As campanhas de moda, hoje em dia não tem um grande impacto sobre mim. No entanto posso dizer que as ações dos influencers, sim!, tem grande influência nas minhas

decisões de compra, isto porque eu só sigo influencers e pessoas das quais eu me identifico e portanto em princípio elas, essas mesmas pessoas vão partilhar coisas nas quais fazem sentido para mim.” (Participante 5).

- **Preferência por Peças Específicas e com Qualidade.** Os participantes valorizam muito a qualidade e a versatilidade das peças, tendo em conta a sua duração e a sua intemporalidade e também a sustentabilidade.

Vários exemplos de alguns participantes que valorizam a boa relação qualidade/preço e sustentabilidade:

“Valorizo muito a sustentabilidade e a responsabilidade social nas marcas de moda que consumo. Diria que é um assunto que está muito presente na minha geração. No entanto, diria que é importante reconhecer que as marcas que acabam por priorizar estes valores muitas vezes não são acessíveis em termos de preço. Infelizmente as opções mais acessíveis vem das marcas de fast fashion, que nem sempre seguem práticas sustentáveis e éticas.” (Participante 1).

“Acima de tudo uma boa relação qualidade preço; a boa qualidade dos materiais e a versatilidade de uma peça. Para mim é importante que uma determinada compra seja justificada pela quantidade de vezes que vou conseguir usar um determinado artigo sem que este perca a sua qualidade. Se uma marca me oferecer isto eu vou sempre voltar.” (Participante 6).

“Qualidade/Preço! Gosto de comprar produtos económicos mas com qualidade. Tenho tendência a continuar a comprar esse tipo de produtos nessas marcas que já conheço.” (Participante 8).

- **Apreço por Estilos Únicos.** Há uma inclinação por um certo estilo, ou por estilos mais tradicionais ou por estilo com um fundo criativo ou artístico.

Alguns participantes assumem o apreço pelos estilos:

“Cortes clássicos e qualidade da roupa, são as principais razões e depois onde são produzidos, o tipo de material.” (Participante 5).

“Roupas Overside porque me identifico com o estilo.” (Participante 7).

- **Relação com a Inteligência Artificial.** Alguns participantes mostram-se reticentes em relação à capacidade da IA e de perceber as suas preferências pessoais de forma mais concisa e de não limitar as suas escolhas. Mas também acreditam que a utilização feita com moderação, possa ser uma mais valia para as marcas de moda. Exemplo de algumas citações dos participantes e que são relevantes dizem que :

“Esse tipo de recomendações ou anúncios tem um lado bom e um lado mau. O lado bom é que se o algoritmo estiver bem feito, nós vamos ver e vamos ser impactados com o tipo de produtos que efetivamente nós gostamos. O lado mau, é que nós não somos só o que o algoritmo pensa que nós somos” (Participante 5).

“ Eu acredito que se for feito com moderação sim. Pode melhorar a experiência como consumidor, porque a maior parte das marcas, das grandes marcas, tem uma coleção muito grande com vários estilos, portanto para mim só faz sentido um dos estilos, ou porque sou mais clássica, portanto faz sentido que façam uma personalização das próprias gamas.” (Participante 5).

“Acredito que poderá ser um grande passo, no entanto, difícil. Embora o ideal seja que cada pessoa se sinta confortável e bonita ao mesmo tempo, muitas vezes esses conceitos, principalmente o da beleza, têm leituras diferentes para a própria pessoa e para aquele ou aquilo que aconselha.” (Participante 6).

- **Necessidade de inclusividade genuína.** Há um consenso de que a inclusão deve ser autêntica e que não deve ser um engano para ganhar mais consumidores.

“(...) diversificar os modelos, incluir uma variedade de corpos, etnias, quebrar os padrões de beleza tradicionais. (...) política mais transparente e éticas em relação a manipulação de imagens e ao uso de modelos. (...) as marcas de moda podem desempenhar um papel mais significativo na promoção de uma imagem corporal mais positiva e saudável na sociedade atual.” (Participante 1).

“Ao existir uma linguagem ou comunicação para o consumidor mais inclusiva, vai fazer com que melhore o bem-estar psicológico dos consumidores.” (Participante 3).

“Pensar em como adaptar as peças para todos os tipos de corpos e não usarem a inclusividade só para campanhas e para parecer que são inclusivas.” (Participante 7).

- **Importância do Storytelling.** As histórias que sejam mais autênticas e representativas, são mais valorizadas e vistas de forma mais eficaz, gerindo uma maior conexão e proximidade com os consumidores.

“Selecionar consumidores para apresentarem histórias reais e criar campanhas/iniciativas que vão de encontro a essas histórias/experiências/necessidades.” (Participante 2).

“Acho que essencialmente podem criar campanhas com mais storytelling, com mais representatividade de pessoas reais, famílias reais, de mulheres e homens que sejam fora da caixa, que misturem estilos. Essencialmente falta a representatividade e representar a vida real e um storytelling forte.” (Participante 5).

- **Importância da Sustentabilidade.** Há um ceticismo em relação à autenticidade das iniciativas de sustentabilidade promovidas pelas marcas de moda.

“(...) a Zara tem um site de revenda das peças, no entanto são marcas em que a responsabilidade social não está presente. Produzem em grande escala, na China, sem condições de trabalho e portanto não são as minhas marcas de eleição.” (Participante 5).

- **Transparência da marca.** A transparência é vista de forma importante para as decisões de compra, havendo uma desconfiança de forma geral relativamente às grandes marcas pelas suas práticas. Quando mencionam as marcas mais pequenas, os participantes mostram-se mais interessados, pois estas marcas apresentam comportamentos mais genuínos, tanto na ética como na sustentabilidade. Criticam o facto de existir exploração de trabalhadores e falta de responsabilidade social e a falta de clareza no que toca à sustentabilidade das grandes marcas.

“Avalio como uma aspeto crucial na minha decisão de compra. Quando as marcas são transparentes sobre as suas práticas de produção, apresentam um compromisso genuíno com a ética e o bem-estar Ex. Marca Patagonia. - forma positiva. “ (Participante 1).

“As marcas mais “mainstream” (como a H&M, se não estou em erro), houve marcas que tiveram iniciativas lamentáveis, pois descobriram-se dados que negavam os esforços que as marcas diziam que tinham. Normalmente são marcas mais pequenas que efetivamente têm iniciativas positivas, com resultados e dados para mostrar.” (Participante 2).

“Pela negativa, marcas que usaram exploração infantil por produzirem os seus produtos.” (Participante 3).

“As marcas não têm noção da responsabilidade social que tem, na minha opinião. Porque é tudo visto como uma coisa de tendências, mas por exemplo se nós formos ver a relação que eles tem com as redes sociais, qualquer uma delas, eu acho que é muito estrategia determinadas influencers que escolhem para representar as suas marcas. Por exemplo, a Nívea, na minha opinião, tem uma capacidade muito boa na escolha das influencers, porque assim, demonstra muita naturalidade ao partilhar o produto e o facto de tornar isso simples no quotidiano das pessoas, faz com que as pessoas sejam fiéis a essa marca.” (Participante 4).

“Eu acho que as marcas devem associar-se mais à verdade, tudo bem que as redes sociais nem sempre mostram, mas se demonstrarem a realidade, até pode ser uma realidade bonita, acho que as marcas se tornam mais fiéis. Por exemplo, se eu vir que a determinada influencer usar aquelas calças da marca X, eu vou ver que tem qualidade na durabilidade. Posso citar o exemplo de uma marca muito grande mas que foi pioneira nas lojas, a H&M, que desde que 5/6 anos tem os caixotes para colocarmos roupas e tecidos velhos e que não vamos fazer nada e para eles reciclarem e criarem peças novas com elas. Mais tarde a Zara também começou a fazer isso, agora também a Zara tem um site de revenda das peças, no entanto são marcas em que a responsabilidade social não está presente. Produzem em grande escala, na China, sem condições de trabalho e portanto não são as minhas marcas de eleição.” (Participante 5).

“O facto de eu não conseguir citar nenhum exemplo poderá querer dizer duas coisas: primeiro que eu realmente não consumo o suficiente de informação sobre o assunto online; e segundo que talvez as poucas marcas que conheço pela compra não sejam o suficiente transparentes sobre este tema.” (Participante 6).

“Depende das iniciativas, mas a maioria avalio de forma negativa, uma vez que não são eficazes. Um exemplo poderia ser, quando a H&M promovia a sustentabilidade através da doação de roupas dos consumidores, no entanto o fim dessas doações nunca foram apresentadas ao consumidor.” (Participante 7).

“Avalio como um aspeto muito importante. A maior parte das marcas não demonstram a sua real transparência. Mostram a aparência que querem mostrar, dando uma ilusão correta, mas que por vezes por de trás dessa beleza existe pouca responsabilidade social.” (Participante 8).

Na presente análise, encontra-se pontos em comum que refletem uma preferência pela autenticidade, qualidade e diversidade. Ainda não estão convencidos quanto à sustentabilidade e à maneira como ainda é abordado e promovido pelas marcas. No entanto são consumidores conscientes e que por vezes não podem dar uso a essa consciencia pelo factor monetário. As marcas de moda precisam de se focar na representatividade genuína, numa maior transparência e num storytelling mais autêntico para cativar mais ou seus consumidores.

Depois de encontrar os pontos em comum pelos participantes entrevistados, foi encontrado uma forma de afunilar as informações recolhidas, através da criação de um mapa de empatia (Figura 15) e de uma criação de uma persona (Figura 16), com a ajuda do programa Miro.

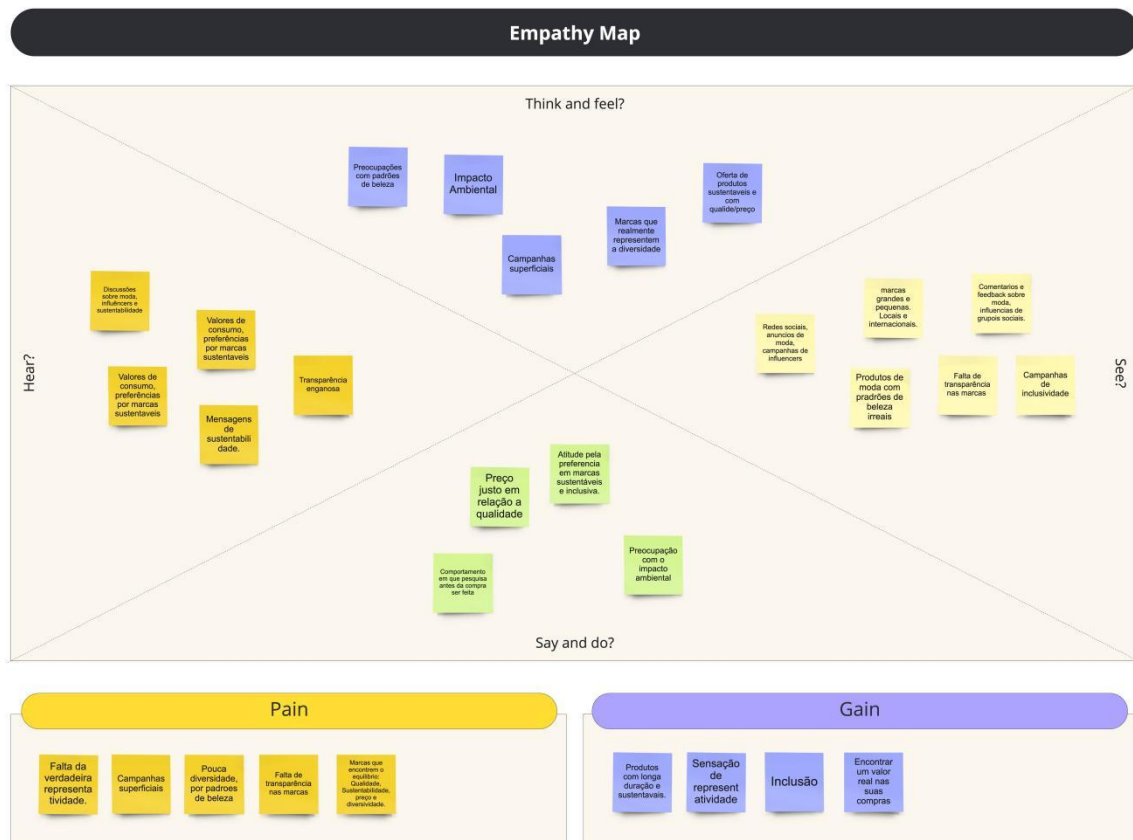


Figura 15 - Mapa de Empatia, Miro (autor 2024).

A criação do mapa de empatia e a criação da persona, foi importante e essencial para compreender os consumidores de uma maneira mais profunda, e serviu como guia para posteriormente analisar os dados. Estas duas ferramentas ajudaram a:

Centralizar o foco no consumidor, ou seja, ao criar uma persona mais detalhada, foi possível manter o foco nas necessidades, nas motivações e frustrações dos consumidores, de modo a garantir que as estratégias de comunicação sejam mais relevantes e eficazes.

Identificar padrões e temas comuns, neste ponto, o mapa de empatia serviu para visualizar as experiências, os sentimentos e as expectativas dos consumidores, neste caso dos participantes das entrevistas realizadas, destacando padrões comuns entre eles. Facilitou a identificação de áreas críticas, bem como a necessidade de transparência das marcas e a autenticidade nas campanhas de moda, falta de storytelling mais real.

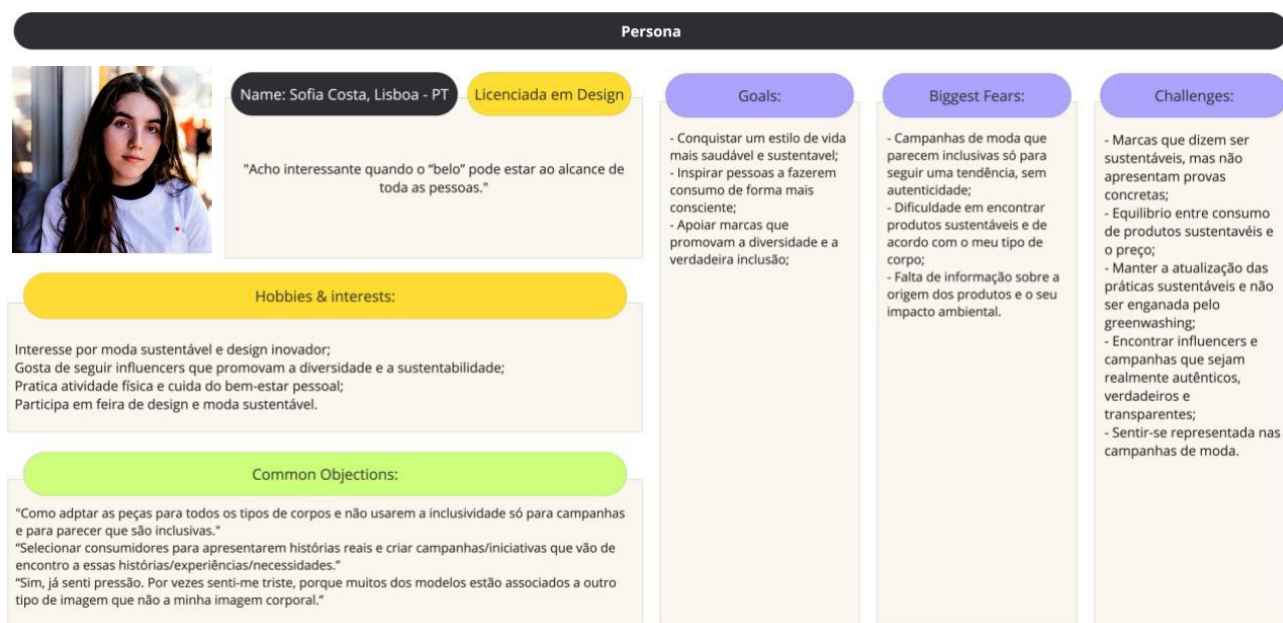


Figura 16 - Persona, Miro (autor 2024).

Com estas duas ferramentas, entende-se que a persona Sofia (Figura 16), auxiliou na contextualização dos resultados e a discutir como as marcas podem melhorar as suas práticas para atender melhor às expectativas dos consumidores. A persona forneceu um quadro com referências mais específicas de forma a que houvesse uma melhor interpretação dos dados e de encontrar melhorias.

4. Resultados, Discussão e Conclusão

4.1. Resultados

A realização da análise dos dados feitos através das entrevistas, revelou vários insights em comum e tendências que foram significantes nas experiências e percepções dos consumidores em relação às marcas de moda.

Os resultados mostram que:

As redes sociais são um meio predominante pelo qual os entrevistados interagem e conectam-se com as marcas de moda. Demonstram preferência por marcas que promovem a sustentabilidade e em produções locais e existe uma tendência por preferir produtos específicos e de acordo com os seus estilos.

Relataram sentir pressão para adequarem-se aos padrões de beleza que são promovidos pelas marcas, em especial na adolescência, o que levou a problemas como distúrbios alimentares, insegurança com o seu corpo, dificuldade em encontrar tamanhos adequados aos seus corpos. Atualmente, já se sentem confortáveis com os seus corpos, rejeitando a beleza irreal que é promovida pelas marcas.

Quanto às suas decisões de compras, são influenciados por influencers que mais se identificam e que tem o mesmo padrão de beleza. Existe uma forte procura pelas campanhas que representam a diversidade real, embora achem que muitas marcas utilizam a inclusão de forma superficial.

Os consumidores/entrevistados valorizam muito as marcas que oferecem produtos sustentáveis e com qualidade. Apesar de ser conscientes, a relação custo/benefício é um fator muito importante nas suas decisões de compra.

Sentem uma desconfiança inicial relativamente à inteligência artificial, mas que tem como benefício o poder de economizar tempo e melhora na experiência de compra se for implementada de forma correta e não ultrapassando a privacidade de quem utiliza.

As campanhas devem realmente representar a diversidade e a inclusividade, sendo mais autênticas havendo um storytelling que possa refletir a vida real.

A análise dos dados das entrevistas revela uma forte correlação com as tendências identificadas na revisão literária. Os consumidores estão mais conscientes e exigentes, procuram maior autenticidade, sustentabilidade e inclusão com maior genuinidade nas campanhas de moda. As redes sociais e os influencers são um papel fulcral, mas a confiança e a lealdade pelas marcas dependem das práticas transparentes e da ética das marcas.

4.2. Discussão

O principal objetivo desta dissertação é compreender e investigar as percepções, comportamentos e expectativas dos consumidores em relação à forma de como as marcas de moda comunicam, havendo um foco maior na inclusão, sustentabilidade e também na utilização das tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial. A pesquisa explora como essas práticas impactam a saúde e o bem-estar dos consumidores, como influencia o seu comportamento de compra e moldam as suas percepções sobre o que é autêntico e transparente nas marcas.

A pesquisa revelou que a inclusão e a diversidade são valores fundamentais para os consumidores. Os entrevistados expressam frustrações com campanhas que parecem superficiais e que utilizam a diversidade apenas como estratégia de marketing e sem compromisso genuíno. Este sentimento é refletido na persona criada, que valoriza marcas que promovem a diversidade de maneira autêntica e verdadeira.

Estudos anteriores corroboram esses achados, sugerindo que a inclusão verdadeira não só atende a necessidades éticas e sociais, mas também gera maior lealdade e *engagement* dos consumidores. No entanto, as marcas ainda enfrentam desafios em implementar práticas inclusivas e que sejam identificadas como autênticas pelos consumidores.

Outro tema recorrente nas entrevistas foi a importância da sustentabilidade. Os consumidores estão muito mais conscientes sobre o impacto ambiental e nas suas escolhas e esperam que as marcas sejam mais transparentes nas suas práticas para o benefício ambiental. Existe uma procura por produtos sustentáveis e de relação qualidade/preço, de forma a consumir em produtos que tenham um valor a longo prazo.

A transparência é crucial para os consumidores, tendo em exemplo a persona realizada anteriormente. Os consumidores estão dispostos em saber mais sobre a marca, como é que se move, quais as suas práticas quanto a sustentabilidade. Não havendo essa transparência, pode resultar em desconfiança e a infidelidade com a marca.

Os resultados da pesquisa também demonstraram que as campanhas de moda, podem ter um impacto na saúde e bem-estar dos consumidores. A pressão para se conformarem aos padrões de beleza, pode levar a problemas de autoestima, distúrbios alimentares, como foi mencionado pelos entrevistados. No entanto, as campanhas que promovam a diversidade de diferentes corpos e a aceitação, tem um efeito positivo.

A opinião sobre a utilização da Inteligência Artificial entre os entrevistados é mista, pois é reconhecido que a IA, facilita na escolha de produtos na experiência do consumidor, mas ao mesmo tempo sentem-se desconfiados no que respeita à transparência de como os dados são utilizados e se respeitam as preferências individuais.

4.3. Conclusão

Os consumidores desejam encontrar mais verdade na representatividade nas campanhas, valorizando a transparência das suas práticas e dos valores das marcas. As redes sociais e os influencers, são, e continuam a ser, fontes fundamentais para essa representação. A principal chave para que seja de forma positiva é a autenticidade.

Para aproveitar essas tendências, as marcas devem:

Adotar práticas sustentáveis e comunicar essas iniciativas de maneira mais transparente. Não omitir processos que possam ser importantes para cativar mais o consumidor e envolvê-los também.

Criar campanhas que representem de forma verdadeira a diversidade dos seus consumidores. A criação de um storytelling mais forte e mais real, mostrando as diferentes pessoas e não só seguindo um estereotipo que já é estipulado desde sempre.

Incorporar a Inteligência Artificial, tornando a experiência de compra do utilizador mais tranquila, sem que seja de forma invasiva.

As marcas de moda têm uma oportunidade de se destacarem ao serem verdadeiramente autênticas, inclusivas e sustentáveis. Estas são as palavras-chave para uma futura evolução do setor.

5. Reflexão Final

Esta investigação teve um papel importante em compreender e investigar as percepções, comportamentos e expectativas dos consumidores em relação à forma de como as marcas de moda comunicam. Realizado através de entrevistas com os consumidores de diferentes perfis e em simultâneo com a revisão literária, foi encontrada uma visão ampla sobre as atuais expectativas e tendências do mercado.

1. A autenticidade e a transparência são essenciais. A necessidade do autêntico e da transparência por parte das marcas, os consumidores estão cada vez mais atentos ao comportamento das marcas, especialmente na inclusão e na sustentabilidade.
2. A sustentabilidade não é apenas uma tendência. É um fator em que os consumidores dão primazia na decisão das suas compras, mas preocupam-se pela forma como as marcas o transmitem.
3. A inclusão de forma genuína é crucial. Os consumidores querem-se ver mais refletidos nas campanhas de moda, representados por uma vasta tipologia de corpos, étnicas e estilos de vida e não só como uma estratégia praticada pelas marcas.
4. Tecnologia e Personalização: tema sensível mas promissor. As marcas precisam de encontrar um equilíbrio nas recomendações personalizadas e no respeito a privacidade e às preferências do consumidor.
5. A influência das redes sociais é incontestável. É uma estratégia em que as marcas devem continuar a investir, porém devem ser mais autênticos.

As reflexões apresentadas servem e sugerem direções para futuras pesquisas.

5.1. Objetivos Alcançados

Perguntas de Pesquisa	A resposta foi alcançada?
Como as tendências dos consumidores estão a evoluir e de que forma podem impactar as marcas?	Sim. A presente dissertação, apresentou as mudanças nas preferências dos consumidores e discutiu como essas mudanças afetam diretamente as práticas e estratégias das marcas.
Quais as principais estratégias de marketing adotadas pelas marcas e que podem adaptar-se à nova realidade dos consumidores?	Sim. Foram identificadas e analisadas as principais estratégias que estão a ser adotadas e como elas podem ser eficazes na nova realidade dos consumidores.
De que forma é que as marcas abordam as questões de saúde e bem-estar dos consumidores?	Sim. Foram apresentadas como as marcas estão a abordar a questões de saúde e bem-estar através de campanhas e produtos que promovem a aceitação e o conforto.
Qual é o papel das estratégias de comunicação das marcas face a promoção de uma imagem corporal positiva e inclusiva entre os consumidores?	Sim. A pesquisa feita discutiu o papel das estratégias de comunicação na promoção de uma imagem corporal positiva e inclusiva.

Figura 17 - Balanço das perguntas da pesquisa (autor, 2024).

Para a questão principal “De que forma as marcas estão a ajustar as suas estratégias de comunicação para se aproximarem dos consumidores, face às constantes mudanças do mercado e à saúde e bem-estar do consumidor?”, a tese abordou como as marcas estão a ajustar as suas estratégias de comunicação para aproximarem-se dos consumidores, tendo em consideração às mudanças do mercado e às preocupações com a saúde e o bem-estar dos consumidores. Através de transparência, inclusão, foco na saúde, parcerias autênticas, as marcas estão a adaptar-se às novas necessidades dos consumidores e fortalecer o seu relacionamento com eles.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, proporcionando uma compreensão das expectativas e comportamentos dos consumidores no setor da moda. As descobertas oferecem uma base sólida para que as marcas ajustem as suas estratégias de comunicação, adotando práticas mais autênticas, transparentes e sustentáveis. A ênfase na inclusão genuína e no uso sensível da tecnologia de personalização pode ajudar as marcas a conectarem-se de maneira mais eficaz com seu público-alvo, garantindo um relacionamento mais forte e duradouro com os consumidores.

5.2. Limitações de estudo

Apesar dos insights obtidos na presente dissertação, o estudo feito contém algumas limitações que devem ser consideradas. A amostra pequena e concentrada regionalmente, pode comprometer a representatividade dos resultados. Além disso, a metodologia utilizada, qualitativa, pode não captar tendências em grande escala. Reconhecendo estas limitações é importante para futuras pesquisas e que possam superar essas limitações.

5.3. Futuras Investigações

Com base na análise da dissertação e nas tendências identificadas, várias áreas de pesquisa futuras podem ser exploradas, ampliando o entendimento sobre as percepções e as expectativas dos consumidores em relação às marcas de moda. Estas futuras pesquisas podem concentrar-se na comunicação digital, na diversidade e inclusão, na sustentabilidade e ética, na tecnologia e personalização, na saúde e bem-estar e até na análise comparativa.

6. Referências

- Accenture. (2020). *Adding a human-centered approach to business*. <https://www.accenture.com/be-en/insights/strategy/human-centered-business>.
- Angus, A. (2024, January 18). *What Are the Top Consumer Trends in 2024?* <https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-top-consumer-trends-in-2024>
- Arnoldi, M. A. G. C., & Rosa, M. V. D. F. P. D. C. (2017). *A Entrevista Na Pesquisa Qualitativa - Mecanismos Para Validação Dos Resultados* (Autentica, Ed.).
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Cohen, S. (2020). 'For Once, Don't Do It': The Powerful Idea Behind Nike's New Anti-Racism Ad. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it---the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/?sh=2ca7d8f32fdb>
- Euromonitor International. (2023). *Top 10 global consumer trends 2023*.
- Euromonitor International. (2024). *2024 Consumer Trends*. <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/overview>.
- Fonseca, A. (2020). *Precisamos problematizar o processo criativo das imagens e Saude Mental no Design*. 1–27. <https://datjournal.anhembibr/dat/article/download/289/210>
- Hatley, N. (n.d.-a). *The impact of fast fashion, consumer behaviour and fashion brand communication on sustainability*.

H&M Group. (2020). *H&M Group leads the Fashion Transparency Index 2020*. <https://Hmgrou.Com/News/Hm-Group-Leads-the-Fashion-Transparency-Index-2020/>.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. In *Body Image* (Vol. 17, pp. 100–110). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (16th ed.).

Lai, Y., & Perminiene, M. (2020a). Embracing imperfection: contemporary fashion communication and consumer well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 685–703. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0040>

Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland - Antecipação e Resposta ao Futuro do Marketing* (1ª. edição).

Secchi, K., & Bohn Bertoldo, R. (2009). *Percepção da Imagem Corporal e Representações Sociais do Corpo I Body Image Perception and Body's Social Representations* (Vol. 25, Issue 2).

Selensky, J. C., & Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>

Tavares, F. M. (2012, July 15). *Marketing Futuro*. <https://Marketingfuturo.Com/Psicologia-Do-Comportamento-Do-Consumidor-Na-Internet-e-Consumer/>.

Tiggemann, M., Slater, A., & Smyth, V. (2014). “Retouch free”: The effect of labelling media images as not digitally altered on women’s body dissatisfaction. *Body Image*, 11(1), 85–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.08.005>

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2011). *Inovação em negócios Design Thinking*.

7. Anexos

7.1. Consentimento de entrevista

Consentimento para Entrevista

Prezado Participante,

Obrigada por participar desta pesquisa. A sua opinião é muito importante, pois ajudará a obter dados valiosos sobre esta área de pesquisa.

Esta entrevista tem como objetivo investigar e analisar as estratégias de comunicação de marcas de moda na saúde e bem-estar dos consumidores. As suas respostas serão tratadas de maneira confidencial e anónima, e serão utilizadas apenas para fins de pesquisa académica, que farão parte de uma dissertação pelo IADE, Universidade Europeia de Lisboa.

É solicitado que responda a todas as perguntas com base nas suas experiências pessoais e opiniões. Não há respostas certas ou erradas; Por favor, seja o mais sincero possível com as respostas.

Ao assinar este documento, permite o seu consentimento para participar da entrevista de forma voluntária e consciente, permitindo sua gravação.

Agradeço sua participação!

Atenciosamente.

Vera Rodrigues

Assinatura do Participante

Data: _____

7.2. Estrutura da Entrevista

Esta entrevista tem como objetivo investigar e analisar as estratégias de comunicação de marcas de moda na saúde e bem-estar dos consumidores. As suas respostas serão tratadas de maneira confidencial e anónima, e serão utilizadas apenas para fins de pesquisa académica. É solicitado que responda a todas as perguntas com base nas suas experiências pessoais e opiniões. Não há respostas certas ou erradas; Por favor, seja o mais sincero possível com as respostas.

Agradeço sua participação!

Género:

Idade:

Residência:

Área de Especialidade:

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

22. Pode descrever uma experiência recente que teve com uma marca de moda nas redes sociais?

23. Como costuma sentir-se ao ver anúncios de moda online? Pode dar um exemplo específico?

24. Quais são os tipos de mensagens ou imagens das marcas de moda que mais chamam a sua atenção? Porquê?

Impacto na Saúde e Bem-Estar

25. Como se sente em relação à sua imagem corporal depois de consumir conteúdo de moda nas redes sociais e sites?

26. Já sentiu alguma pressão para se conformar a certos padrões de beleza promovidos pelas marcas de moda? Como isso afetou o seu bem-estar?

27. Pode falar sobre algum caso em que uma campanha de moda tenha impactado positivamente a sua auto imagem ou a sua autoestima?

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

28. Com que frequência se compara com os modelos ou influenciadores que vê em campanhas de moda? Como influência a sua percepção de si mesmo?

29. Em que medida as campanhas de moda influenciam as suas decisões de compra? Pode descrever um exemplo?

30. Como vê a representação de diferentes tipos de corpo e diversidade nas campanhas de modas atuais? Isso influencia as suas escolhas de compra?

Tendências e Preferências do Consumidor

31. Quais são as características mais importantes que procura numa marca de moda? Como essas características influenciam a sua lealdade à marca?

32. Pode identificar alguma tendência recente na moda que tenha impactado positivamente a sua experiência de compra? Como?

33. Até que ponto valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade social nas marcas de moda que consome?

Inteligência Artificial e Personalização

34. Já teve alguma experiência com recomendações de moda personalizadas através de inteligência artificial (como sugestões de produtos ou anúncios personalizados)? Como foi essa experiência?

35. Em que medida acredita que a personalização nas campanhas de moda pode melhorar a sua experiência como consumidor?

36. Que preocupações, se houver, tem sobre o uso de inteligência artificial pelas marcas de moda para personalizar a comunicação?

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

37. O que acha que as marcas de moda podem fazer para promover uma imagem corporal mais positiva e inclusiva?

38. Como acredita que as marcas de moda podem melhorar as suas estratégias de comunicação para apoiar melhor o bem-estar psicológico dos consumidores?

39. Pode sugerir alguma iniciativa ou campanha que uma marca de moda poderia adotar para ser mais alinhada com os valores e necessidades dos consumidores?

Feedback sobre Iniciativas Atuais

40. Já viu alguma campanha de moda recente que acha que foi particularmente eficaz ou inovadores? Porquê?

41. Qual a sua opinião sobre as marcas de moda que promovem causas sociais, como igualdade de género ou sustentabilidade ambiental? Isso influencia a sua decisão de compra?

42. Como avalia as iniciativas das marcas de moda em relação à transparência e responsabilidade social? Pode citar um exemplo (positivo ou negativo)?

7.3. Respostas dos Participantes

7.3.1. Participante 1

Género: Feminino

Idade: 23

Residência: Lisboa, Portugal

Área de Especialidade: Design

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. Não houve interação com nenhuma rede social em marcas de moda.

2. Costumo sentir-me um pouco insegura ao ver alguns anuncios de moda online. Recentemente com a proximidade do verão estes anuncios acabam por destacar as coleções com modelos lindissimos e corpos tonificados em biquinis, fatos de banho, roupas mais leves. Um exemplo especifico a nova coleção da stradivarus, os anuncios sao atraentes, mas cabam por me sentir um pouco desconfortavel com o meu proprio corpo, porque nao me revejo nestas imagens que acabam por ser apresentadas.

3. Ver uma variedade de corpos, etnias, estilos de vida representados, que faz com que me sinta mais conectada à marca e tb mais valorizada como individuo. Tambem demonstra assim que a marca da uma especial atenção a todos os tipos de clientes, portanto nao é só especifico a algumas pessoas. Tambem chama a atenção quando quando tem assim imagens espontaneas e naturais, especialmente anuncios de videos, em vez de ser excessivamente retocadas, uma sensação de autenticidade, o que faz com que seja mais facil de imaginar como as roupas ficam em situações do quotidiano. chama-me a atenção tambem os descontos, promoções, código promocional ou a apresentação de novas coleções, ou fazer parcerias com influencers e celebridades.

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Ao consumir conteúdo de moda online, acabo por me sentir insegura sobre a minha imagem corporal em alguns sites especificos de roupa, especialmente quando as modelos são muito magras, como por exemplo a Zara, o entanto outras marcas tem se destacado pelo oposto, por exemplo a H&M, tem maior oferta de tamanhos, o que me faz sentir mais representada e confortavel. Também acabo por ver mais corpos semelhantes ao meu e consigo encontrar roupas que se ajuste ao meu tamanho e que posso considerar ser o meu tamanho real em vez de aumentar e diminuir noutras marcas. Estas mudanças, na minha opinião são importantes, tem feito uma grande diferença, especialmente a nível da saúde mental das mulheres, porque eu diria que é uma coisa que nos acaba por afetar, mesmo dizendo por vezes que não é importante, mas...nós sentimo-nos afetadas com isso.

5. Já senti alguma pressão, pelas marcas e pelos desfiles de moda. Na minha opinião estes padroes muitas vezes representam uma imagem idealizada e irrealista e que é difícil alcançar. Como resultado, eu sinto que isto acaba por afetar o meu bem-estar, de me sentir um bocadinho mais em baixo e a achar que as roupas não me ficam bem. E esta constante comparação com modelos perfeitos, pode ser desanimadora e acaba por impactar negativamente a minha autoestima e confiança.

6. Uma decisão que acabou por impactar positivamente a minha autoestima, foi quando algumas marcas de moda começaram a patrocinar influencers, que permitiu que eu visse como as roupas acabam por ficar nelas, mesmo sendo parcerias pagas, estas colaborações, pareciam mais reais e autenticas, conseguir ver como é que as pessoas comuns, com diferentes tipos de corpos e estilos de vida usam as peças conseguindo sentir-se confiantes e bonitas. Acabei por perceber que a moda pode ser acessível e que podem ficar bem em pessoas que são parecidas comigo, com a estrutura parecida com a minha o que deu um efeito positivo da forma como eu vejo o meu corpo e dá para escolher as minhas próprias roupas.

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. As influencers que sigo, muitas vezes são com corpos semelhantes ao meu, o que me permite como certas roupas ficam muito bonitas nelas. Isso acaba por me incentivar a sair da minha zona de conforto e experimentar coisas novas e que nunca tinha pensado que me poderiam ficar bem. Já em contraste, as modelos das roupas na maioria tem corpos muito diferentes do meu o que acaba por me deixar um pouco mais insegura. A grande divergencia entre os corpos delas e o meu faz com que eu pense em que muitas peças não me vão ficar bem, mesmo sem experimentar. Já ver as influencers reais, com corpos diversos torna a moda, para mim, mais acessível e acabar por ser mais inspiradora.

8. Algumas campanhas de moda influenciam negativamente a minha decisão de compra. Quando vejo roupas cujos os corpos são muito diferentes do meu, frequentemente sinto que as peças não me vão ficar bem, mesmo que eu goste delas. A diferença entre a aparência das roupas nas

modelos e em mim faz com que eu hesite em comprar, acabando por impactar a minha confiança e a considerar novas compras. Ou seja, sinto-me mais desmotivada ao fazê-lo.

9. Influencia de forma positiva as minhas escolhas de compra. Quando vejo campanhas que incluem pessoas com corpos variados, sinto-me mais conectada e muito mais representada. Aumenta a minha confiança no momento da compra, pois consigo imaginar como é que as roupas ficarão em mim. A inclusão e a diversidade nas campanhas, fazem com que me sinta valorizada e incentivada a apoiar marcas que ouvem mais estes valores. exemplo não de moda, mas de beleza e a Dove. sinto que foi a primeira a fazer isto e fez tão bem que incentivou a outras marcas a fazê-lo.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. As características mais importantes que procuro numa marca de moda, acaba por ser a qualidade, sustentabilidade, inclusão e a autenticidade. A qualidade que as peças durem mais tempo e que a aparência a sua aparência bonita. A sustentabilidade é importante e que por isso as marcas se preocupem com o seu impacto ambiental e social. A inclusão é fundamental porque gosto de ver a representatividade em todas as campanhas e opções de tamanho que consigam chegar a uma variedade de corpos. A autenticidade é essencial, pois valorizo marcas que são transparentes sobre as suas práticas e valores e diria que isso é importante dentro desta indústria. Estas características acabam por todas influenciar a lealdade à marca, acabam por refletir os meus valores atuais e preocupações.

11. A tendência que mais me impactou foi o aumento da moda inclusiva e adaptável. Diria que cada vez mais as marcas estão a reconhecer a importância de conseguirem proporcionar uma gama ampla de tamanhos e estilos para atender as diversas necessidades e preferências dos seus consumidores. Esta tendência tornou as minhas compras mais gratificantes, pois agora tenho mais opção do que de adequa melhor ao meu corpo e ao meu estilo pessoal. Além disso as campanhas faz-me sentir mais representada e valorizada como cliente. Diria que esta tendência está a promover uma cultura com mais diversidade o que torna a minha experiência de compra mais positiva.

12. Valorizo muito a sustentabilidade e a responsabilidade social nas marcas de moda que consumo. Diria que é um assunto que está muito presente na minha geração. No entanto, diria que é importante reconhecer que as marcas que acabam por priorizar estes valores muitas vezes não são acessíveis em termos de preço. Infelizmente as opções mais acessíveis vêm das marcas de fast fashion, que nem sempre seguem práticas sustentáveis e éticas. Esta situação acaba por criar um dilema em consumidores conscientes, como eu, que desejam fazer escolhas mais responsáveis mas acabamos por ter restrições financeiras. Diria que é importante que a indústria da moda trabalhe para tornar as opções sustentáveis mais acessíveis que assim consegue garantir que a moda ética não seja um luxo mas sim uma escolha viável para os consumidores.

Inteligência Artificial e Personalização

13. Pessoalmente nunca tive uma experiência com recomendações de moda personalizada através de inteligência artificial.

14. Acredito que a personalização nas campanhas de moda pode melhorar a experiência como consumidora. Diria que quando as marcas levam em consideração as minhas preferências pessoais, como estilo também e até mesmo orçamento, sinto-me mais valorizada e envolvida no processo. Não só torna mais relevantes os produtos como também simplifica o processo de compra. Ajuda a poupar tempo, esforço na procura por roupa que acaba por me interessar. Não apenas melhora a minha experiência de compra, mas acaba por fortalecer o meu relacionamento com a marca.

15. Tenho algumas preocupações, uma delas seria a privacidade e segurança dos dados, recolha massiva pessoal para alimentar os algoritmos de IA, existe um risco de violação de privacidade e o uso indevido de dados sensíveis. Outro ponto, o risco de compra excessivamente homogênea, onde as recomendações personalizadas podem evitar a descoberta de novos estilos ou marcas. As marcas de moda devem usar a IA de forma ética e responsável de modo a garantir a transparência e a privacidade dos seus consumidores.

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. Sim. em primeiro lugar, diversificar os modelos, incluir uma variedade de corpos, etnias, quebrar os padrões de beleza tradicionais. Segundo, que as empresas adotem uma política mais transparente e ética em relação à manipulação de imagens e ao uso de modelos. Isto tudo ao promover uma cultura de inclusão e aceitação, as marcas de moda podem desempenhar um papel mais significativo na promoção de uma imagem corporal mais positiva e saudável na sociedade atual.

17. De várias maneiras. Em primeiro lugar, podem adotar uma imagem mais autêntica e inclusiva nas suas campanhas publicitárias, mensagens positivas de autoconfiança, independentemente dos padrões de beleza. Podem oferecer recursos educacionais, por exemplo, saúde mental e bem-estar, seja nos seus sites ou nas suas redes sociais. Uma abordagem mais holística e centrada no ser humano, na sua comunicação, as marcas de moda podem desempenhar um papel positivo na promoção do bem-estar psicológico dos seus consumidores.

18. Lançar uma campanha de transparência completa na sua cadeia de produção. Por exemplo, isto envolveria partilhar informações detalhadas das práticas de produção, desde a origem dos materiais até às condições de trabalho nas fábricas. Também poderia comprometer-se com metas específicas de sustentabilidade, como por exemplo reduzir o desperdício, utilizar materiais reciclados ou energia renovável. Essa transparência e compromisso com a sustentabilidade, ajudaria a construir uma confiança com os consumidores, ao demonstrar um compromisso genuíno com valores éticos e responsáveis.

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Não houve nenhuma campanha de moda que tivesse algum destaque.

20. Vejo de forma muito positiva. Estas iniciativas demonstram compromissos com valores éticos e responsáveis. Além de contribuírem para uma sociedade mais justa e sustentável. Quando uma marca se envolve em questões sociais relevantes, acaba por influenciar

psotivamente a minha decisão de compra. Sinto-me mais inclinada a apoiar empresas que compartilham e promovem que considero importantes. Se a marca demonstrar um comportamento genuíno, com causas sociais, estou mais propensa a escolher os seus produtos em determinação de outras opções.

21. Avalio como uma aspeto crucial na minha decisão de compra. Quando as marcas são transparentes sobre as suas práticas de produção, apresentam um compromisso genuíno com a ética e o bem-estar. Ex. Marca Patagonia. - forma positiva.

7.3.2. Participante 2

Género: Feminino

Idade: 22

Residência: Lisboa, Portugal

Área de Especialidade: Marketing/Vendas

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. As marcas de moda que me aparecem nas redes sociais são bastante nicho (como marcas direcionadas a equeitação ou estilos mais alternativos ou marcas com ênfase na sustentabilidade), normalmente em forma de parceria com algum criador de conteúdo que sigo.

2. Posso pensar que o artigo é giro e que se identifica comigo/com o meu estilo e sentir-me inclinada a ir saber mais e ir ao site da marca, mas raramente avanço com a compra. Não me ocorre nenhum exemplo específico.

3. Sustentabilidade, apoiar causas ambientais/animais. Porque acredito que são áreas que se devem apoiar e investir e a moda, sendo algo que é consumido com regularidade, tem oportunidade de ajudar mais e dar mais visibilidade.

Sustentabilidade.

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Hoje em dia não me afeta, ou afeta quase nada; mas quando era mais jovem sinto que tinha mais impacto (levando a comparações, sentimentos de inferioridade do género “A mim não me ficaria bem porque X e Y”).

5. e 6. Apesar da resposta anterior, penso que nunca me tenha sentido pressionada para me conformar, até porque acho que estou praticamente dentro do padrão. Mas acredito que para quem não se enquadre bem no padrão de beleza promovido possa existir alguma pressão e sentimentos de inadequação.

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Na minha experiência, penso que a comparação e a influência acontecem quando já nos identificamos ou comparamos de alguma forma com os modelos/influenciadores. Há um pouco daquele sentimento de “esta pessoa é o meu padrão para X ou Y” ou “quero ser mais assim” e portanto procuramos de alguma forma ter um estilo ou lifestyle aproximados. Não é uma comparação frequente, mas acontece ocasionalmente.

8. As campanhas influenciam quando estão ligadas a algo ou alguém que eu já acompanhe e acredite na mensagem que publicitam, mas raramente avanço com a compra por não comprar artigos a menos que precise (especialmente quando são preços mais elevados). Este último ponto já se liga ao combate do consumismo, algo de que as marcas se aproveitam. Não sendo necessariamente “moda”, o último artigo que comprei por seguir a influenciadora por trás da marca e acreditar na mensagem, foram cuecas menstruais da marca NORM.

9. Penso que ainda não se vê muita diversidade, especialmente em publicidade em Portugal, mas já há algumas melhorias em comparação com a década passada. Posso não avançar com a

compra, mas no futuro posso lembrar-me e escolher essa marca por associá-la a mais diversidade e querer apoiar isso.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. Relação preço/qualidade; esforços de sustentabilidade. Não tenho lealdade a marcas, mas marcas que consistentemente cumpram os nossos requisitos mínimos serão marcas que revisitamos quando andamos à procura de algum item.

11. Sem ser as NORM mencionadas acima, não faço compras de moda há pelo menos 6 meses. No geral, diria que guias de tamanhos e FAQs extensos são sempre uma mais-valia, porque acredito que questões que necessitam de contacto com a marca por parte do consumidor levam a que muitos não avancem com a compra.

12. Muito, e cada vez mais. Até porque há marcas cada vez mais transparentes e as que não o são ou manipulam a informação de alguma forma só perdem (em termos da minha opinião e também do público geral).

Inteligência Artificial e Personalização

13. Não sei se se encaixa, mas já há uns 3 anos recorro me de sites como o da Bershka recomendarem outros produtos que estejam presentes no look completo da modelo de quem estamos a ver as calças p.ex. Pode ser útil porque muitas vezes os consumidores procuram obter o look inteiro ou parecido; recomendação de produtos parecidos também pode ser útil para ver mais preços, cores, tecidos, etc.

14. Acho que as compras de moda demoram bastante tempo tendo em conta encontrar os artigos desejados, decidir entre os mesmos, etc. A personalização pode diminuir a duração e comprimento deste processo, convertendo mais rapidamente e talvez convertendo mais consumidores que acabam por escolher a marca X em vez da Y por lhe ter apresentado mais rapidamente o que vai de encontro ao seu gosto pessoal.

15. O tratamento e partilha de dados, pois querer que a marca X personalize o conteúdo que nos indica não significa que queremos que todas as marcas personalizem o seu conteúdo ao nosso gosto.

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. Apresentar modelos de todos os tipos com mais frequência e em maior número, ao ponto de ser algo que deixa de ser falado pois é aceite naturalmente, e não publicitar essas campanhas como “inclusivas” ou “diferentes”, etc. Normalizar. Incluir fotos dos modelos para os diferentes tamanhos do mesmo artigo.

17. Abandonar vocabulário relacionado com a imagem corporal e focar mais no bem-estar mental.

18. Selecionar consumidores para apresentarem histórias reais e criar campanhas/iniciativas que vão de encontro a essas histórias/experiências/necessidades.

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Não tenho acompanhado campanhas de moda.

20. São temas relevantes mas que devem estar apoiados com dados que corroboram que a marca efetivamente cumpre o que publicita. Influencia sim, porque tento apoiar o que acredito que se deve ver mais.

21. As marcas mais “mainstream” (como a H&M, se não estou em erro), houve marcas que tiveram iniciativas lamentáveis, pois descobriram-se dados que negavam os esforços que as marcas diziam que tinham. Normalmente são marcas mais pequenas que efetivamente têm iniciativas positivas, com resultados e dados para mostrar.

7.3.3. Participante 3

Género: Feminino

Idade: 44

Residência: Évora, Portugal

Área de Especialidade: Educação

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. Experiência recente foi na Zara, a publicidade do produto, não correspondia à realidade daquilo que idealizei.
2. Muitos deles são intangíveis. Pelo valor e por estarem direcionados a um público com um certo padrão.
3. O que mais me chama a atenção numa marca são as cores e o slogan. O slogan se for bem conseguido, fica-me no pensamento e vai-me ajudar a associar à marca.

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Conforme. Por vezes feliz e por outras vezes não.
5. Sim, já senti pressão. Por vezes senti-me triste, porque muitos dos modelos estão associados a outro tipo de imagem que não a minha imagem corporal.
6. A Triumph.

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Por vezes influencia na minha aparência, achando que podia estar melhor fisicamente.

8. Não influenciam, pelo factor financeiro ou pelas medidas corporais.

9. Vejo de forma positiva. E influência a minha escolha na altura da compra do artigo.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. É a sustentabilidade e a responsabilidade social. Influenciam-me de forma positiva à marca, por que vou sempre associar que é uma marca responsável e que dá um exemplo na responsabilidade social e na transparência.

11. A try-on, em IA, através da realidade aumentada.

12. Valorizo bastante e a abordagem que a envolve também.

Inteligência Artificial e Personalização

13. Sim já tive. Através da tecnologia r-able.

14. Bastante. Se o produto for feito focado para o consumidor, vai valorizar e tornar-se leal àquela marca.

15. A substituição do ser humano, no processo criativo e a autoria de certos produtos ou peças.

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. A inclusão de modelos de vários corpos, etnias e identidade.

17. Ao existir uma linguagem ou comunicação para o consumidor mais inclusiva, vai fazer com que melhore o bem-estar psicológico dos consumidores.

18. Não sei.

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. A Dove - “Cost of Beauty”, apesar de ser uma marca de beleza. Chama-nos a atenção para uma realidade atual. Como nos focamos tanto nas redes sociais, o quer sermos perfeitos e a campanha chama-nos à atenção e a realidade. Foi um choque, para acordar a realidade.

20. Enaltece essa marca e com isso influencia no poder de compra.

21. Pela negativa, marcas que usaram exploração infantil por produzirem os seus produtos.

7.3.4. Participante 4

Género: Feminino

Idade: 30

Residência: Loulé, Portugal

Área de Especialidade: Arquitetura

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. Foi há pouco tempo. Não correu bem. Já conhecia a marca, já tinha encomendado várias vezes e sempre correu tudo bem, mas desta vez, eu acho que pelo facto de terem tido um “boom” na página, não correu bem, ou seja, demoram por volta de 7 dias a responder (emails, redes sociais), e depois tem uma presença muito ativa nas redes sociais. Não grande apoio ao cliente. Isto só aconteceu este ano, porque nos anos anteriores a resposta e o feedback era quase imediato. Com isso perde a credibilidade.

2. Não me identifico muito com marcas que fazem publicidade a produtos muito baratos, por exemplo o fast fashion SHEIN e TEMU. Não me identifico com essas marcas porque acho que por serem de preços baixos, claramente que a qualidade de roupa não é a melhor e talvez não

seja feita da melhor maneira, pela exploração que existe a quem faz essas produtos. Em outras marcas sem ser estas, por exemplo a Zara, roupa que me transmite elegância, soberidade. Por exemplo a Zara, quando vejo os anuncios da zara, cativa-me por ser algo mais sóbrio e nao com compra compulsiva. e para mim e uma marca que faz muita publicidade.

3. Todas as que tem mais haver com a ecologia e que tem maior sensibilidade para o fator natural e a preocupacao ecologica, com os produtos ou por exemplo uma percentagem de ajuda para uma associação. sao as que mais me cativam. (sustentabilidade e apoio a associações ou movimentos, etc).

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. É um tema muito frágil. Porque nos estamos sempre a ver a perfeição nas redes sociais e isso faz com que nos tenhamos esse objetivo de o corpo chegar a esse padrão. As vezes e cativante quando tamos com algum objetivo e vemos que essa pessoa faz e tentamos fazer o mesmo, por exemplo a nivel fisico, mas ao mesmo tempo pode ser desmotivante porque só e mostrado a parta boa e nao o mau e ai pode nao ser motivante.

5. No geral eu tenho um foco num determinado tipo de roupa e só compro esse tipo de roupas, mas se vejo outro tipo de lojas o meu foco pode mudar. Portanto nao tenho uma influencia assim muito forte.

6. A marca drop, marca de biquinis, foi uma marca que me cativou, as nao cheguei a comprar. Acho que é muito bonita a maneira como expoem os produtos e demonstram em vários tipos de corpos o que faz pensar que realmente va ficar bem em qualquer tipo de corpo. o motivo que nao me levou a comprar foi o fator financeiro. (esta marca é sustentavel, daí o preço ser mais elevado).

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Quando eu vejo a roupa nos sites para comprar é muito difícil de perceber, porque as modelos tem um corpo diferente do meu, ou seja não consigo perceber como e que a roupa me poderia assentar. Prefiro ver em influencers digitais que possam ter o corpo mais parecido com o meu do que os modelos dos sites.

8. As campanhas da marca Mo, são campanhas interessantes porque chamam aquele lado familiar, cativam a ficarmos a ver o anúncio. Na verdade não é uma loja que eu compre muito, mas acho engraçado ser uma loja única e que pode vestir uma família toda.

9. Campanhas publicitárias feitas em televisão conseguem ser mais diversificadas que nos sites das marcas. Talvez haja no tom de pele (etnias), mas em corpos não acho que haja diversidade. Utilizam muito o corpo padrão. Por isso acho que o papel das influencers ajuda tornando as coisas mais reais.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. Para mim é a elegância da peça (estilo). Peças que sejam intemporais, com uma qualidade/preço mediano, nem muito caro e nem muito barato. Mais por gosto pessoal do que de outra forma. Fiel à marca pelos padrões de gosto (estilo).

11. O facto de a maior parte das marcas serem todas em modo online, já torna mais positivo. E como não tenho muita paciência para ir às lojas. E não faço compras por impulso, vejo o produto que gosto, “namoro” e só depois é que decido se compro ou não.

12. Eu valorizo e acho que é um ponto muito positivo para as marcas. O que eu acho é que o budget que é algo que eu não possa gastar. E é uma peça de roupa, não posso dar essa prioridade, por exemplo a uma peça de fruta. E por isso é que não compro peças sustentáveis, com pena, mas é a realidade. E eu consigo compreender que para as marcas o fabrico é mais dispendioso e a verdade é que se as pessoas todas comprassem esse tipo de peças o mundo estava melhor.

Inteligência Artificial e Personalização

13. Nunca, acho que nunca.

14. Não gosto de que personalizem a compra. Prefiro primeiro ver, pensar e depois seguir na compra ou não. Mas se for personalização em dúvidas como tamanhos ou algo do genero, sim.

15. Pode afetar no numero de trabalhadores. Mas acho que pode ajudar muito. Mas acho que pode afectar porque o contacto com o cliente pode ajudar a que o consumidor se torne leal a marca, com confiança, por sentir a preocupação da marca. Se for nos sites ou nas redes sociais, se calhar faria maior sentido em utilizar a personalização de IA.

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. Acima de tudo, terem nos sites ou nas redes sociais, verem o artigo em varios tipos de corpos. Acredito que seja muito dificil, mas a verdade é que cada vez mais somos consumidores online e numa plataforma é tudo automatico.

17. Eu acho que deviam ter campanhas mais inclusivas. Temos muito a mentalidade de um corpo perfeito. Principalmente em campanhas de biquini, se for com varios tipos de corpos teria um impacto muito diferente e acabaria por se normalizar todos os tipos de corpos. Desta forma todas as pessoas assim sentiriam-se mais enquadradas dentro da sociedade.

18. Não me surge nada.

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Campanhas com qualquer influenciier são eficazes. Porque mostra a realidade. Lembrei-me da marca ALDO, de sapatos, porque são elegantes e sempre que vejo em qualquer influenciier, dá-me vontade de comprar. E sao sapatos que não são relativamente baratos. Mas aparentam

conforto e so por isso dá-me vontade de querer comprar. Mas em geral em quase todas influencers que sigo, sinto isso. Porque são tão reais.

20. Sim, influência automaticamente, mas depois o fator preço também influencia em ficar de pe atrás. Mas acho é tudo positivo, isso nem devia ser uma causa, mas sim uma normalidade.

21. As marcas não tem noção da responsabilidade social que tem, na minha opinião. Porque é tudo visto como uma coisa de tendências, mas por exemplo se nós formos ver a relação que eles tem com as redes sociais, qualquer uma delas, eu acho que é muito estratega determinadas influencers que escolhem para representar as suas marcas. Por exemplo, a nivea, na minha opinião, tem uma capacidade muito boa na escolha das influencers, porque assim, demonstra muita naturalidade ao partilhar o produto. e o facto de tornar isso simples no quotidiano das pessoas, faz com que as pessoas sejam fieis a essa marca.

Eu acho que as marcas devem associar-me mais a verdade, tudo bem que as redes sociais nem sempre mostram, mas se demonstraem a realidade, até pode ser uma realidade bonita, acho que as marcas se tornam mais fieis.

Por exemplo, se eu vir que a determinada influencer usa aquelas calças da marca X eu vou ver que tem qualidade na durabilidade.

7.3.5. Participante 5

Género: Feminino

Idade: 31

Residência: Lisboa, Portugal

Área de Especialidade: Branded Content

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. A última experiência de moda nas redes sociais, fui impactada por uma influencer que me apresentou uma marca portuguesa que eu desconhecia, a marca LACHOIX, e que fui pesquisar

e ver o que era, interessou-me porque era uma marca portuguesa, com fabrico nacional de sapatos.

2. Como trabalho na área de publicidade, confesso que a maior parte dos anúncios já não me impactam muito. Mas posso dizer que os anuncios estão todos praticamente uniformizados, são sempre iguais, sempre o mesmo tipo de pessoas, sempre magras e perfeitas, e mesmo quando tentam colocar pessoas fora do estereótipo, são sempre com um ar muito limpo, com um ar muito apromado.

3. O tipo de mensagens que me chamam mais e impactam mais a atenção são as marcas que criam a "second life" dos produtos, que os seus produtos tenham uma economia circular, que produzem peças de materiais reciclados e que tentem estender o ciclo de vida dos seus produtos o máximo possível.

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Com 31 anos, já aprendi a gostar de mim, do meu corpo e de todas as suas coisas boas e coisas más. Mas sim, as redes sociais e os sites vendem um mundo perfeito, as pessoas perfeitas e que não é real.

5. Sim, já senti, não atualmente, mas principalmente quando era adolescente. Consumia muitas revistas de moda, nessa altura não havia as redes sociais. Nessa altura sentia muita pressão, frustração, porque não conseguia ter aquele corpo, não conseguia emagrecer, não conseguia usar as roupas que gostava. E principalmente nessa altura estes padrões de beleza ideais que são promovidos pelas marcas de mim, sim! tiveram um grande impacto no meu bem-estar e criaram muita frustração.

6. Não me lembro de nenhuma marca de moda que me tenha impactado pela positiva.

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Hoje em dia com as redes sociais, no meu caso e na minha geração, o instagram há aqui duas fações, o dos influenciadores que vendem um mundo perfeito e que nós questionamos como é que conseguem estar perfeitas 24horas por dia e depois há a outra fação que tenta demonstrar a mulher real, a mulher com curvas, que compra roupa em segunda mão, a mulher que tem excesso de peso. Se me comparo com frequencia, sim sim, com alguma frequência, euseria hipócrita se disse que não. Mas tenho consciencia de que aquilo, que estes influencers estão a fazer um trabalho.

8. As campanhas de moda, hoje em dia não tem um grande impacto sobre mim. No entanto posso dizer que as ações dos influencers, sim!, tem grande influência nas minhas decisões de compra, isto porque eu so sigo influencers e pessoas das quais eu me identifico e portanto em principio elas, essas mesmas pessoas vão partilhar coisas nas quais fazem sentido para mim. Posso descrever um exemplo de uma Influenciadora, que é a Catarina Gouveia, que é embaixadora de uma marca da qual eu nunca teria afinidade que é a C&A, e que ela ao partilhar algumas peças, peças com qualidade e cortes classicos, me fizeram despuntar interesse na marca e efetivamente me fizeram ir a uma loja e que de outra forma nunca iria, porque a minha perceção daquela marca, era peças baratas em pouca qualidade, produzidas na China, portanto se não fosse uma campanhas destas, de influenciadores, nunca iria comprar nessa loja.

9. Não influencia as minhas escolhas de compra, no entanto vejo um esforço das marcas em ter maior representatividade possivel, seja de etnia, tipologia do corpo, há um esforço embora haja um grande cominho a trabalhar até chegarmos lá. Porque a tendência é sempre a pessoa magra, caucasiana e com um ar perfeito.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. Cortes classicos e qualidade da roupa, sao as principais razoes e depois onde são produzidos, o tipo de material. Dou primazia ao algodao, seda, linhos, no entanto se for algo feito com plastico reciclado e tecido reciclado tambem dou primazia. Tambem a questão da sustentabilidade e o clico de vida dos produtos.

11. Acho que não consigo identificar alguma tendencia de moda que tenha impactado. Positivamente uma tendencia de moda, o facto de voltar as calças mais largas, mais confortaveis e estamos a alargar um bocadinho aquela moda de ter tudo colado ao corpo, pra mim sim, impacta de forma positiva. Agora a nivel de experiencia de compra e que me tenha impactado positivamente, foi por exemplo uma solução que a Zara agora tem nas lojas, no qual nao temos que estar numa fila, ou falar com o colaborador, podemos fazer num ecrã touch, colocar o código e temos a compra feita. Isso impactou-me positivamente.

12. Houve e há uma listagem de marcas muito conhecidas, das quais eu evito comprar ou não compro de todo. Portanto, eu penso, faço escolhas conscientes, muitas vezes sei que não são as melhores escolhas, mas sei de forma consciente e há outras que me recuso a comprar devido a falta de responsabilidade social e de sustentabilidade que a marca tem.

Inteligência Artificial e Personalização

13. Não tive nenhuma experiencia com recomendações de moda personalizada através de IA. Sim por algoritmos, que tem a ver com afinidades e interesses que eu demonstro com a minha experiencia digital. Esse tipo de recomendações ou anúncios tem um lado bom e um lado mau. O lado bom é que se o algoritmo estiver bem feito, nós vamos ver e vamos ser impactados com o tipo de produtos que efetivamente nós gostamos. O lado mau, é que nós não somos só o que o algoritmo pensa que nós somos. Ou seja, eu se pesquisar uma mala, uns sapatos com pêlo, não significa que eu so gosoto desse tipo de protudo, eu osso gostar de sapatos de verniz, botas de salto alto ou de sandálias com lantejolas. Portanto é bom e mau. Mas neste momento ainda nao me sinto ofendidas, nao estao a ser demasiadas intrusivas.

14. Eu acredito que se for feito com moderação sim. Porde melhor a experiencia como consumidor, porque a maior parte das marcas, das grandes marcas, tem uma coleção muito grande com vários estilos, portanto para mim so faz sentido um dos estilos, ou porque sou mais classica, portanto faz sentido que façam uma personalização das próprias gamas.

15. Como referi anteriormente, o meu grande medo é que o próprio algoritmo de IA comece só a mostrar um tipo de coisas e que de certa forma me bloqueie a visão para ver outras coisas. Uma pessoa não gosta de uma só coisa e isso pode ser um perigo no uso de IA na personalização, ou seja, fecharmos as pessoas numa bolha e so vem as coisas que o algoritmo acha que são as melhores e que são o que as pessoas querem ver.

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. Acho que poder ter mais diversidade e representividade de tipologia de corpo nas campanhas, nos sites. Acho que podem ter sempre disponivel e em 1 lugar u numero de roupas como o M e L e em baixo o XS e S, uma troca na disposição de loja. Coisas pequenas mas que acabam por ter um grande impacto,

17. Acho que essencialmente podem criar campanhas com mais stroytelling, com mais representatividade de pessoas reais, familias reais, de mulheres e homens que sejam fora da caixa, que misturem estilos. Essencialmente falta a representatividade e representar a vida real e um storytelling forte.

18. Acho que respondi na pergunta anterior. A representação de historias e pessoas reais é pra mim as necessidades e valores dos consumidores as pessoas ligam se as pessoas e as historias e nao tanto por roupas e fotos de pessoas que parecem cabides.

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Neste momento nao me lembro de nenhuma que tenha sido inovadora ou fora da caixa.

20. Sim claro que influencia. Se houver um forte storytelling com causa social, toda uma explicação ou historia do produto, onde e como foi produzido, preocupações que a marca tem com a sustentabilidade, sem duvida que tudo influencia a minha compra. A maior parte das minhas compras, atualmente, ou sao em segunda mao ou então eu pesquiso a historia da marca. Gosto de comprar marcas que são ou pequeninas ou menos conhecidas, mas que eu conheço a

historia da marca e sei quem são as pessoas que estão por detras da marca e isso pra mim e o que verdadeiramente influencia as minhas decisões.

21. Posso citar o exemplo de uma marca muio grande mas que foi pioneira nas lojas, a H&M, que desde que 5/6 anos tem os caixotes para colocarmos roupas e tecidos velhos e que nao vamos fazer nada e para eles reciclarem e criarem peças novas com elas. Mais tarde a Zara tambem comecou a fazer isso, agora tambem a Zara tem um site de revenda das peças, no entanto sao marcas em que a responsabilidade social nao esta presente. Produzem em grande escala, na china, sem condições de trabalho e portanto nao sao as minhas marcas de eleição.

7.3.6. Participante 6

Género: Feminino

Idade: 33

Residência: Évora, Portugal

Área de Especialidade: Arquitetura

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. A experiência mais recente nas redes sociais não está propriamente ligada a uma marca de moda mas sim a uma pequena marca local para a criação de algo muito pessoal; é normalmente nesse campo que acabo por interagir. Quanto a marcas de moda não sou consumidora no âmbito virtual, logo não tenho qualquer experiência além da visualização de conteúdo.

2. Julgo que os anúncios de moda online são cada vez mais sucintos e inclusivos. Que tentam abranger o mundo da diferença onde vivemos hoje em dia tentando algumas marcas consciencializar ao respeito por todos! No entanto, sinto também que há uma ou outra marca que tenta destacar-se pelo extravagante e pela excentricidade e que não sendo esses os valores da maioria da sociedade acaba por causar talvez algum questionamento sobre os seus princípios.

3. Chamam-me à atenção as marcas que conseguem servir o maior número de pessoas, seja pelos seus corpos, pelos seus estilos de vida e até mesmo pela sua “carteira”. Acho interessante quando o “belo” pode estar ao alcance de toda as pessoas.

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Na minha adolescência lembro-me de criar um ideal para mim mesma. No entanto, hoje em dia, não me sinto de todo comprometida com qualquer tipo de conteúdo a criar expectativas em relação a mim mesma. Consigo entender o que pode ou não ser adequado para mim e para o meu estilo de vida e nunca a minha imagem corporal é fator para não me sentir bem.

5. Tal como disse na questão anterior, na minha adolescência posso ter criado um ideal que não se encaixaria na minha realidade. Talvez não tenha afetado o meu bem-estar físico, no entanto, posso não ter sido eu mesma durante uma fase da minha vida e conseqüentemente poderia ter-me sentido mais confortável e feliz de outra forma.

6. Lembro-me quando há anos uma marca de roupa interior feminina fez uma campanha com diferentes corpos e recorro que na altura isso foi impactante e senti aí que iria haver uma mudança naquilo que era e estereotipo pensado de mulher.

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Raramente me comparo num sentido depreciativo. Tento sim entender alguém que possa ter princípios e um estilo de vida semelhante ao meu, assim como uma imagem corporal parecida; e nesse sentido, perceber com o que não me sinto bem e talvez com esse “modelo” tentar melhorar. Por exemplo, eu tenho cabelo ondulado; conseqüentemente vou tentar perceber como é que alguém com o cabelo semelhante ao meu cuida do cabelo ou o arranja, e nunca idealizar um

cabelo liso como se fosse natural. E penso que isto acontece porque a percepção de mim mesma está bastante clara.

8. Felizmente eu sou uma pessoa muito decidida daquilo que gosto ou não, portanto, não sinto que seja influenciada, não sinto que siga as tendências. Se alguma coisa me agrada experimento sempre e só depois faço uma escolha consciente de que vou usar aquela peça muitas vezes, por exemplo.

9. Sinto que hoje em dia as campanhas de moda são cada vez mais abrangentes e que o estereotipo de modelo tem vindo a desaparecer. No meu caso, não sinto que influencie, mas acredito que uma grande parte da sociedade tenha respirado de alívio com o surgir de campanhas mais inclusivas.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. Acima de tudo uma boa relação qualidade preço; a boa qualidade dos materiais e a versatilidade de uma peça. Para mim é importante que uma determinada compra seja justificada pela quantidade de vezes que vou conseguir usar um determinado artigo sem que este perca a sua qualidade. Se uma marca me oferecer isto eu vou sempre voltar. Não me interessa particularmente por marcas que sejam muito específicas ou que tenham peças demasiado excêntricas e que custam normalmente muito mais: seria pagar mais para usar menos.

11. Não me recordo de nada que seja propriamente visível. No entanto, ao nível de cuidados de pele tenho tido em atenção ultimamente a esse tema e foi através de uma campanha de uma nova gama, de uma marca bastante comercial, que cheguei a um produto sobre o qual me encontro bastante satisfeita.

12. Esta é talvez uma das questões para a quais eu não abri ainda a minha consciência e talvez a falta de informação sobre esta área não me permita responder de forma realmente adequada. São pontos importantes, mas questiono-me até que ponto é que uma marca se vende como sustentável e responsável socialmente o é no seu todo!

Inteligência Artificial e Personalização

13. Sim, recentemente com uma marca de beleza e cuidados de pele. Dei os primeiros passos na avaliação da minha pele, mas sem continuidade porque considerei que havia uma série de fatores que a aplicação não poderia despistar e que conseqüentemente poderia não ser uma avaliação realmente fiel, neste caso, à minha pele do rosto. Ainda sou um pouco reticente relativamente a esses avanços.

14. Acredito que poderá ser um grande passo, no entanto, difícil. Embora o ideal seja que cada pessoa se sinta confortável e bonita ao mesmo tempo, muitas vezes esses conceitos, principalmente o da beleza, têm leituras diferentes para a própria pessoa e para aquele ou aquilo que aconselha.

15. Exatamente o que disse na questão anterior: até que ponto a IA conseguirá ler aquilo que para mim é o belo? Por exemplo: eu acho que o ideal é usar decotes e “V” mas o meu corpo tem uma forma que se favorece com um decote em barco; mas eu não vejo dessa forma! Como poderá uma “máquina” convencer-me do contrário? Não irá uma situação destas gerar novos “conflitos”?

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. Eu penso que o caminho está trilhado e que as próprias agências são cada vez mais abrangentes no recrutamento. Penso que será não desistir deste principio e penso que o mundo não o vai permitir porque cada vez mais estamos rodeados de diferença.

17. Eu penso que muitas marcas precisam sair dos grandes centros, e não digo só fisicamente, digo também nas suas estratégias. O mundo é infinito e os estilos de vida também! É importante chegar a todos e há ainda um grande número de pessoas que continuam a trabalhar em papel, ou seja, penso que a era digital pode ter vindo a aproximar um grande número de pessoas ao mundo da moda, mas que pode ter distanciado outras tantas que se mantêm no mundo analógico. A

minha mãe por exemplo, lembro-me de quando era miúda e fazia encomendas por uma conhecida revista que de x em x meses chegava a casa; hoje em dia a minha mãe não tem acesso a nada disso porque prefere manter-se afastada do mundo digital. Talvez seja um exemplo muito específico e pessoal, mas não nos podemos esquecer dos sítios no mundo que nem sabemos existir e que talvez fiquem à margem de tudo isto.

18. Eu acho que era interessante perceber os limites de cada marca a nível global. Era interessante que cada marca adapta-se a sua mensagem a cada pessoa que a lê, de forma personalizada, ou seja, a imagem que eu tivesse a ver no meu telemóvel por exemplo, ser diferente daquelas que as minhas amigas vêem.

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Não me recordo de nada.

20. Eu penso que é exatamente esse o caminho e que é bastante positivo. Quando falo de diferença falo a todos os níveis. Cada pessoa é um ser humano e por isso tem o seu próprio pensamento e background; haver diversidade nas próprias marcas ajuda a que cada pessoa se consiga encaixar de certa forma num determinado “mercado” e conceito. Quanto à sustentabilidade ambiental é fulcral. Julgo que atravessamos uma fase de grande consumismo dada a facilidade com que cada marca chega a cada pessoa se que tenhamos sequer de nos levantar do sofá e como tal isto pode culminar numa saturação de recursos para a qual é preciso que se esteja muito atento. Quanto a mim mesma, não sou uma pessoa consumista e muito raramente consulto lojas online e nem me recordo da última vez que realmente fiz uma compra a partir de casa; como tal não sinto que seja influenciada.

21. O facto de eu não conseguir citar nenhum exemplo poderá querer dizer duas coisas: primeiro que eu realmente não consumo o suficiente de informação sobre o assunto online; e segundo que talvez as poucas marcas que conheço pela compra não sejam o suficiente transparentes sobre este tema.

7.3.7. Participante 7

Género: Feminino

Idade: 32

Residência: Barcelona, Espanha

Área de Especialidade: Design/Tatuagem

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. Nas redes sociais, normalmente o contacto que tenho com as marcas de moda é através de anúncios.
2. Há anúncios que acho interessantes e outros nem tanto. Tem um pouco a ver com os meus interesses.
3. Normalmente marcas com moldes de peças fora do comum, cortes diferentes. Porque não gosto de moldes “tradicionais” de roupa feminina.

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Sinto-me bem.
5. Sim. No passado sentia pressão para que fosse de encontro aos padrões de beleza. Foi algo que me fez ter distúrbios alimentares.
6. Não houve nenhuma que me tivesse impactado positivamente.

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Não comparo.

8. Normalmente não está relacionado com a campanha e sim com as peças.

9. Vejo como algo que a maioria das marcas faz, por obrigação (para se mostrarem inclusivas) e não para, de alguma forma, beneficiarem o público.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. Para mim acaba por não ser sobre a marca mas sim sobre uma peça em específico. Portanto, posso dizer que não sou uma consumidora “leal” a alguma marca.

11. Roupas Overseas porque me identifico com o estilo.

12. Gosto de pensar que o valorizo. Por outro lado a inflação dos preços, às vezes por uma questão de etiqueta “sustentável” não me faz sentido.

Inteligência Artificial e Personalização

13. Acho que não. Pelo menos não me recordo de nada.

14. Pode fazer-me perder menos tempo a perceber certas peças que são adequadas para mim.

15. É um assunto sobre o qual nunca refleti.

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. Pensar em como adaptar as peças para todos os tipos de corpos e não usarem a inclusividade só para campanhas e para parecer que são inclusivas.

17. Não sei. Parece-me um indústria difícil de mudar, porque grande parte do lucro é precisamente pelas inseguranças do consumidor.

18. Inclusividade. Todos nós gostamos de nos ver representados.

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Não, porque não sigo campanhas.

Pergunta fora do guião: Mas se visse um anúncio em que fosse mais inclusivo e representasse a tal diversidade já era capaz de seguir essas campanhas?

Sim, dessa forma já era capaz de seguir.

20. Acho ótimo, se for efetivamente para agradar e não for uma fachada de integração. Na maioria das vezes se sentir que é genuíno, sim, influência!

21. Depende das iniciativas, mas a maioria avalio de forma negativa, uma vez que não são eficazes. Um exemplo poderia ser, quando a H&M promovia a sustentabilidade através da doação de roupas dos consumidores, no entanto o fim dessas doações nunca foram apresentadas ao consumidor.

7.3.8. Participante 8

Género: Feminino

Idade: 31

Residência: Portalegre, Portugal

Área de Especialidade: Psicologia

Experiências com a Comunicação das Marcas de Moda

1. Apareceu-me um anúncio da H&M, com produtos exatamente iguais aos que eu tinha pesquisado uns dias antes.

2. Acho sempre que a roupa não vai ficar vestindo bem! Por exemplo, a Zara, as modelos são super altas e magras.

3. Hoje em dia acho que as campanhas que tentam marcar a diferença, através de pessoas com diferentes tipos de corpos, cor e características diferentes, como vitiligo, por exemplo.

Impacto na Saúde e Bem-Estar

4. Centímetros a menos e curvas a mais!! Sinto sempre que a roupa vai ficar completamente diferente em mim.

5. Hoje em dia já não sinto qualquer tipo de pressão, mas na adolescência era mais difícil.

6. A campanha da Oysho, que tem grávidas e mulheres com fisionomias bastante diferentes do que estamos habituados a ver! Faz-me sobretudo ter fé no futuro! Acho assustador a forma como é criada uma ideia de corpo perfeito e o impacto que isso tem nas crianças e adolescentes!

Comparação Social e Comportamento do Consumidor

7. Por norma têm sempre muitos centímetros a mais do que eu, e uma barriga lisa! Mas já fiz as pazes com isso!

8. Quando já divulgação de um certo produto que eu gosto, tenho tendência a experimentar! Muitas vezes sem essa divulgação acabamos por não reparar em determinados produtos.

9. Em minoria ainda, infelizmente! Mas não influencia as minhas escolhas.

Tendências e Preferências do Consumidor

10. Qualidade-preço! Gosto de comprar produtos económicos mas com qualidade!
Tenho tendência a continuar a comprar esse tipo de produtos nessas marcas que já conheço!

11. Não me recordo de nenhuma situação.

12. Não tenho isso em consideração.

Inteligência Artificial e Personalização

13. Sim, como referir na questão 1. Simplesmente ignorei!

14. Podemos encontrar artigos dentro do nosso gosto e interesse com mais facilidade!

15. Aumento do consumismo.

Soluções e Melhorias na Comunicação das Marcas

16. Fazer campanhas que prezem a diversidade!

17. Exatamente o que respondi na questão anterior! Se começar a haver diversidade as pessoas vão se sentir mais incluídas!

18. Por exemplo a zara, utilizar modelos com vários tipos de corpos, porque não são só pessoas de 1,80m e 60kgs que compram os produtos da marca. Quem diz a zara diz pull And bear, straduvarius... por aí!

Feedback sobre Iniciativas Atuais

19. Sim, a primária tem várias fotografias espalhadas pela loja em que as modelos têm fisionomias diferentes, lembro-me por exemplo de uma modelo não ter um braço, e

achei Uau! Tantas pessoas que vão ver esta fotografia e vão sentir se bem! Porque se sentem representados!

20. Acho muito bem! Mas não influencia as minhas compras.

21. Avalio como uma aspeto muito importante. As maior parte das marcas não de mostram a sua real transparência. Mostram a aparência que querem mostrar, dando uma ilusão correta, mas que por vezes por de trás dessa beleza existe pouca responsabilidade social.