

2024

**JOANA INÊS
FIALHO CHITAS**

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE:
ESTUDO DE PERCEÇÃO E IMPACTO DE MARCAS
HAUTE-COUTURE E FAST FASHION NO CONSUMIDOR
FEMININO**

2024

**JOANA INÊS
FIALHO CHITAS**

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE:
ESTUDO DE PERCEÇÃO E IMPACTO DE MARCAS
HAUTE-COUTURE E FAST FASHION NO CONSUMIDOR
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 & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Joana Lourenço Ramalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia e da Doutora Aihoor Kayoom Aleem, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, Elsa Mendes e José Chitas, que sempre acreditaram em mim. Pela ajuda nos momentos mais desafiantes e importantes da minha vida. Pela visão daquilo que eu poderia fazer e vir a alcançar.

Ao meu avô, pelo apoio constante e vontade de me proporcionar um futuro melhor.

Às orientadoras, Doutora Joana Ramalho e Doutora Aihoor Aleem, pelo acompanhamento e paciência durante este processo, pelos valiosos comentários e sugestões que melhoraram este trabalho.

Aos professores deste mestrado, pela oportunidade de aprender com profissionais tão talentosos e dedicados, que partilharam os seus conhecimentos ao longo do curso.

Por fim, aos amigos que testemunharam todas as etapas da minha vida académica, expresso o meu agradecimento pelas palavras de encorajamento e pelas escapadinhas.

palavras-chave

Publicidade; Representação da Mulher; Moda; Comportamento do Consumidor; Portugal.

resumo

O papel social da mulher passou por mudanças significativas nas últimas décadas, refletindo-se na forma como esta é representada na publicidade. Essa representação tem consequências e efeitos consideráveis sobre o consumidor feminino, considerado o mais afetado pela globalização e novos meios de comunicação.

A publicidade, enquanto meio de comunicação, reflete e molda a forma como percebemos o mundo, sendo atualmente considerada um agente de construção social. Esta assume-se fundamental na comunicação entre marcas e consumidores, pois para além de promover produtos e serviços, transmite valores e associações, que permitem que o consumidor crie uma imagem da marca e atue com base nessa percepção. A presente investigação propõe assim: (1) Rever de forma abrangente a temática da representação da mulher: papéis de género, estereótipos e marketing inclusivo; (2) Analisar as práticas de comunicação de marcas, mediante um estudo de caso comparativo entre a Dior e H&M, que representam as categorias de moda de Haute-Couture e Fast Fashion; (3) Reconhecer a conexão entre o valor percebido de marca ou categoria, que se pode gerar a partir da representação, e o comportamento; (4) Investigar a percepção do consumidor feminino no contexto contemporâneo português, por meio de entrevistas exploratórias e um questionário partilhado online, percebendo assim os fatores de influência, preferências, atitudes e comportamentos sobre uma indústria conhecida por refletir noções de feminilidade e masculinidade.

keywords

Advertising; Woman's Representation; Fashion; Consumer behavior; Portugal.

abstract

The social role of women has undergone significant changes in recent decades, which is reflected in the way they are represented in advertising. This representation has considerable consequences and effects on the female consumer, who is considered the most affected by globalisation and new media.

Advertising, as a form of communication, reflects and moulds the way we perceive the world, and is currently seen as an agent of social construction. It is fundamental in the communication between brands and consumers. Beyond promoting products and services, advertising transmits values and associations, enabling consumers to form a perception of the brand and respond accordingly. This research, therefore, proposes: (1) A comprehensive review of the topic of women's representation: gender roles, stereotypes, and inclusive marketing; (2) Analyse brand communication practices through a comparative case study of Dior and H&M, representing the Haute-Couture and Fast Fashion categories; (3) Recognise the connection between the perceived value of the brand or category, which can be generated from representation, and behaviour; (4) Investigate the perception of the female consumer in the contemporary portuguese context through exploratory interviews and an online questionnaire, thus understanding the influencing factors, preferences, attitudes and behaviours towards an industry known for reflecting notions of femininity and masculinity.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS	xi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: Do (wo)men have to behave to get into an ad?.....	4
1. A Representação da Mulher.....	4
1.1. Da expectativa a generalizações	4
1.2. Estudos sobre representação na publicidade: ironia ou evolução?	6
1.2.1. Publicidade, um agente de (des)igualdade.....	9
1.3. Marketing Inclusivo	11
1.3.1. <i>Femvertising</i>	13
1.3.2. A mulher sob o olhar da sociedade	15
CAPÍTULO 2: Compreender o consumidor	19
2. Entre a Indústria da Moda, Comportamento e a Imagem de marca.....	19
2.1. Indústria da moda.....	19
2.1.1. Para ser insubstituível, um deve ser sempre diferente	20
2.1.2. A tendência de hoje, o lixo de amanhã	21
2.1.3. Análise entre universos da moda	22
2.2. Comportamento do consumidor.....	23
2.2.1. Emoção, um fator de influência	26
2.3. Construção da imagem de marca e autenticidade	27
2.3.1. Percepção de valor	28
2.3.2. A atitude em relação à marca: lealdade e promoção.....	30
CAPÍTULO 3: Metodologia	31
3. Fundamentos e Abordagem Metodológica	31
3.1. Perguntas de investigação	31
3.2. Estudo de caso.....	33
3.3. Estratégia de Pesquisa e Recolha de Dados.....	38
3.3.1. Participantes	39

3.3.2. Amostra de anúncios	39
3.3.3. Entrevistas Exploratórias	43
3.3.4. Questionário	46
CAPÍTULO 4: Brands under the spotlight	49
4. Estudo de caso.....	49
4.1. Dior – Apresentação	49
4.2. Dior – Análise de marca	51
4.2.1. Publicidade e Meios de Comunicação	52
4.2.2. Imagem percebida	61
4.3. H&M – Apresentação	62
4.4. H&M – Análise de marca	64
4.4.1. Publicidade e Meios de Comunicação	65
4.4.2. Imagem percebida	69
4.5. Análise e discussão de resultados	70
4.5.1. Entrevistas Exploratórias	70
4.5.2. Questionário	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	101
Anexo 1. Guião de Entrevista	102
Anexo 2. Consentimento Informado	106
Anexo 3. Questionário	107
Anexo 4. Figuras	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Níveis de representação

Figura 2. Categorias de moda

Figura 3. Fatores de influência e processos no comportamento do consumidor

Figura 4. Modelo sintetizado de estímulo-resposta do comportamento do consumidor

Figura 5. O triângulo da marca

Figura 6. Modelo conceptual de influência da publicidade na percepção de marca

Figura 7. Marcas de luxo mais populares em canais digitais em todo o mundo, maio de 2022

Figura 8. Principais empresas de vestuário no todo o mundo em maio de 2023, por capitalização de mercado

Figura 9. Vendas efetuadas pelo Grupo H&M entre 2006 e 2022 (milhões, Vendas efetuadas pelo Grupo H&M entre 2006 e 2022 (milhões, coroa sueca)

Figura 10. As 10 principais marcas europeias de Fast Fashion com base nas unidades vendidas por ano em todo o mundo entre 2018/2019

Figura 11 e 12. Frames do vídeo de campanha, Dior Cruise 2024

Figura 13,14 e 15. Imagens de campanha, Dior Cruise 2024

Figura 16 e 17. Frames do vídeo da campanha Dior Holiday 2023

Figura 18 e 19. Frames do vídeo Promocional, Holiday 2023

Figura 20, 21 e 22. Imagens de campanha, Holiday 2023

Figura 23 e 24. Frames do filme de campanha, Welcome to Hôtel Hennes

Figura 25. Homepage, Website Dior, capturado a 30 de abril de 2024

Figura 26, 27, 28 e 29. Páginas Instagram da Dior, capturado a 1 de maio de 2024

Figura 30, 31, 32 e 33. Publicidade da Dior no Instagram, formato história, capturado a 15 de fevereiro de 2024

Figura 34, 35, 36 e 37. “Um convite para seguir”, anúncio na plataforma Tik Tok à coleção primavera-verão 2024, capturado a 19 de Outubro de 2023

Figura 38, 39, 40 e 41. Página LinkedIn da Dior, capturado a 1 de Maio de 2024

Figura 42, 43, 44 e 45. Página Pinterest da Dior, capturado a 1 de Maio de 2024

Figura 46 e 47. *The Shameless Dress*, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraferragni)

Figura 48 e 49. *The Cage*, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraferragni)

Figura 50 e 51. *The manifesto dress*, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraferragni)

Figura 52 e 53. *The hate dress*, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraferragni)

Figura 54, 55, 56 e 57. Histórias de Inês Brusselmans, 26 de dezembro (via @inesbrusselmans)

Figura 58 e 59. História de Bruna Corby, 27 de março de 2024 (via @brunacorbyoficial); e história de Lara Carrasco, 5 de junho de 2024 (via @larascarrasco)

Figura 60, 61 e 62. Publicações sobre o evento da Dior Beauty, 29 de setembro de 2023 (via @inesbrusselmans, @leonorborgest e @angeladscosta, respetivamente)

Figura 63. Homepage, Website H&M, capturado a 30 de abril de 2024

Figura 64, 65, 66 e 67. Páginas Instagram da H&M, capturado a 7 de Maio de 2024

Figura 68, 69 e 70. Anúncio na Plataforma Tik Tok, *Holiday 2023*, capturado a 4 de dezembro (à esquerda); e Anúncio na Plataforma Instagram, Preços + baixos, capturado a 7 de maio (à direita)

Figura 71 e 72. Anúncio da H&M em parceria com Catarina Maia na Plataforma Instagram, capturado a 31 de maio de 2024

Figura 73, 74, 75 e 76. Página Pinterest da H&M, capturado a 8 de Maio de 2024

Figura 77. Frequência dos canais ou meios pelos quais as participantes têm contacto com a Dior

Figura 78. Frequência dos anúncios da Dior recordados

Figura 79. Gráfico da distribuição percentual do hábito de procura da Dior após visualização de um anúncio

Figura 80. Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância sobre a seleção de produtos da H&M

Figura 81. Frequência dos canais ou meios pelos quais as participantes têm contacto com a H&M

Figura 82. Frequência dos anúncios da H&M recordados

Figura 83. Gráfico da distribuição percentual do hábito de procura da H&M após visualização de um anúncio

Figura 84. Frequência das diferenças consideradas entre a Dior e H&M

Figura 85. Frequência dos fatores na escolha de uma marca de moda

Figura 86. Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância da promoção de padrões de beleza na categoria de Haute-Couture

Figura 87. Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância da preocupação com a inclusão e retrato social em Fast Fashion

Figura 88. Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância sobre a utilização de Marketing Inclusivo para sobreviver

Figura 89. Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância sobre a leitura e reflexão sobre si face à representação

Figura 90, 91, 92 e 93. Páginas da Dior (Facebook, X, Tik Tok e YouTube), capturado a 21 de Março de 2024

Figura 94, 95, 96 e 97. Páginas da H&M (Facebook, X, Tik Tok e YouTube), capturado a 21 de Março de 2024

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. As 5 marcas com maior popularidade online no setor do luxo em 2023

Tabela 2. Amostra de anúncios

Tabela 3. Caracterização sociodemográfica (entrevistas exploratórias)

Figura 4. Parâmetros de avaliação GEM, ANA

Tabela 5. Caracterização sociodemográfica (questionário) I

Tabela 6. Caracterização sociodemográfica (questionário) II

Tabela 7. Número de pontos de venda por região a 7 de maio de 2024

Tabela 8. Caracterização da Dior: identidade visual, produtos e concorrentes

Tabela 9. Seguidores nas plataformas da Dior

Tabela 10. Número de lojas por região a 31 de agosto de 2023

Tabela 11. Caracterização da H&M: identidade visual, produtos e concorrentes

Tabela 12. Seguidores nas plataformas da H&M

LISTA DE ABREVIATURAS

BOF – Business of Fashion (Indústria da Moda)

OOH – Out of Home (Fora de casa)

EIGE – European Institute for Gender Equality (Instituto Europeu para a Igualdade de Género)

LVMH – Moët Hennessy-Louis Vuitton SE

EASA – European Advertising Standards Alliance (Aliança Europeia de Normas Publicitárias)

WFA – World Federation of Advertisers (Federação Mundial de Publicitários)

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a preocupação ética e a responsabilidade social têm-se tornado cada vez mais visíveis na esfera da publicidade. Enquanto meio, a publicidade desempenha um papel importante na cultura. Apesar de refletir as normas sociais da sociedade em que se vive, compreende a capacidade de moldar e alterar de forma positiva as percepções e as atitudes de um perante outro (Urlage, 2021). Assim, investigadores na área das ciências sociais e do comportamento (e.g. Kilbourne [1993]; Zotos & Tsichla [2014]; Eagle et al. [2020]) mostram-se preocupados com as consequências sociais e culturais que desta resultam e, em particular no que diz respeito à representação da mulher (Eisend, 2010).

A presença da mulher em anúncios constitui uma das formas de publicidade mais constantes e antigas (Trindade, 2008). A sua representação na publicidade tem, por isso, vindo a ser objeto de estudo e análise por diversos autores em diferentes ramos, sendo notada a frequente utilização de papéis de género e estereótipos. Através de pesquisas anteriores é possível identificar quatro dimensões de representação, nas quais se podem encontrar estereótipos para cada género (Deaux & Lewis, 1984, citado por Knoll et al., 2011; Eisend, 2010; Eagly & Wood, 2012). Além disso, diversos autores apontam que a utilização destes pode ser prejudicial para a mulher a vários níveis.

Nos últimos dois séculos, a moda tem orientado e moldado os papéis de género, sendo que as peças de roupa são um marcador visível dessa mesma diferença (Arvanitidou & Gasouka, 2013). A moda para além de refletir uma época, é também um reflexo do indivíduo e da sua identidade, incluindo aspetos como a idade, classe, estilo de vida e personalidade (Easey, 2009).

Numa indústria competitiva como a da moda, as marcas precisam de ajustar continuamente as suas estratégias de comunicação para se adaptarem a um ambiente como o da era digital (Loureiro, Maximiano, & Panchapakesan, 2018, citado por Loureiro et al., 2019). Atualmente, marcas veem potencial na utilização de mensagens positivas sobre a mulher na promoção dos seus produtos e na projeção de campanhas (Teng et al., 2021) – uma estratégia referida como *Femvertising* (Iqbal, 2015; Matine, 2016). Nesta perspetiva, destaca-se a utilização de estratégias de comunicação inclusivas (Joo & Wu, 2021; Eisend et al., 2023) e a identificação do consumidor com uma marca, que se poderá traduzir de forma positiva ou negativa no comportamento de consumo mediante a percepção de valor percebido de marca (Åkestam, 2017). Essas estratégias podem resultar num relacionamento, bem como numa mudança de comportamento significativo (Urlage, 2021).

Porém a relação que o consumidor mantém com uma categoria de moda ou marca pode ser influenciada por outros aspetos que fazem parte da caracterização específica e esfera de cada indivíduo (Kotler & Armstrong, 2018). Desde modo, considera-se efeitos de influência que podem ou não estar relacionados com o remetente ou o propósito persuasivo do anúncio (Dahlen & Rosengren, 2016). Além disso, as marcas dentro das várias categorias de moda definidas por Easey (2009) – Haute-Couture, Prêt-à-Porter e Fast Fashion – podem também influenciar a perceção tendo em consideração diferentes aspetos, entre os quais valores, associações relacionadas com a identidade e imagem de marca.

A moda move-se para uma era em que as técnicas de marketing são cada vez mais influentes, porém também o consumidor se assume mais exigente. A indústria deve por isso estar consciente das necessidades dos consumidores (Easey, 2009). É fundamental analisar as diferentes representações da mulher na publicidade entre uma indústria tão diversificada e impactante como a indústria da moda. A partir do estudo de suas categorias – Haute-Couture e Fast Fashion – o objetivo geral deste estudo passa por averiguar a perceção e compreender o impacto da representação da mulher na publicidade sobre o comportamento, sobretudo do consumidor feminino.

Coloca-se por isso em questão a medida em que a mulher no contexto português se sente representada através das campanhas produzidas nas categorias estabelecidas; o modo como o retrato feito pode aumentar ou diminuir o valor percebido de uma marca, que por sua vez, se traduzirá num comportamento. Assim, considera-se a seguinte pergunta de partida: **De que modo o comportamento do consumidor feminino é influenciado pela perceção que tem da forma como a mulher é representada na comunicação publicitária de uma marca?** E, em seguida, procura-se perceber se há diferenças consoante a categoria – Haute-Couture e Fast Fashion – em que a marca se insere, mediante um estudo de caso de marcas paradigmáticas: Dior e H&M, respetivamente.

As consumidoras inquiridas situam-se exclusivamente no contexto português. Portugal apresenta uma amostra relevante para estudo, uma vez que ocupa a posição nº15 no Gender Equality Index de 2023, desenvolvido pelo European Institute for Gender Equality (EIGE). O país situa-se no meio da tabela, num ranking liderado por países como a Suécia e os Países Baixos, o que indica a existência de disparidades de género.

Espera-se que o estudo contribua para o campo teórico da publicidade através do seu tema, mas também a nível social ao criar espaço para o debate e reflexão. Ao perceber o impacto que a publicidade tem na mulher e sociedade, ao retirar insights sobre os efeitos sociais da representação e fatores de influência do comportamento do consumidor entre categorias da indústria da moda, no contexto português. A partir dos pontos apresentados, considerou-se ser um tema bastante pertinente, e a existência limitada de estudos sobre a população portuguesa reforça a oportunidade de investigação.

A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos. A revisão de literatura compreende os primeiros dois capítulos, nos quais se procede ao levantamento de referências teóricas com base em trabalhos académicos, científicos e em fontes dos media. O primeiro capítulo foca-se na representação da mulher, começando por explorar o conceito de género. Em seguida, procede-se à análise da representação na publicidade e sociedade, incluindo os papéis de género, estereótipos e estratégias emergentes de marketing inclusivo.

No segundo capítulo, faz-se um enquadramento da indústria da moda e apresentam-se as categorias de moda em estudo. Abordam-se os fatores de influência no comportamento do consumidor na qual o fator perceção toma lugar, bem como os elementos que influenciam a construção da imagem de uma marca e atitude dos consumidores em relação à mesma.

O terceiro capítulo refere-se ao desenho do estudo, ou seja, à apresentação e justificação da estratégia de pesquisa e de recolha de dados. Neste são ainda apresentadas as perguntas de pesquisa, os critérios de seleção das marcas para o estudo de caso, a seleção de anúncios publicitários, e a amostra de participantes que compõe a investigação.

O quarto capítulo consiste na apresentação detalhada das marcas seleccionadas, seguida da análise e discussão de resultados obtidos através das estratégias metodológicas adotadas. Por fim, são apresentadas as considerações finais, onde se consolidam os resultados da investigação e consideram sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 1: Do (wo)men have to behave to get into an ad?¹

1. A Representação da Mulher

1.1. Da expectativa a generalizações

De acordo com o Oxford English Dictionary (s.d.), a definição de género assenta no estado de ser masculino ou feminino expresso por distinções e diferenças sociais ou culturais, em vez de biológicas. Consiste em características coletivas associados a um dado sexo, ou determinados como resultado desse sexo. Segundo Connell (2009), o género refere-se à diferença social ou psicológica que resulta da divisão biológica entre homem e mulher. De acordo com as ciências sociais, o género baseia-se nas relações sociais e na forma como os indivíduos atuam. Assim, ser homem ou mulher não é um estado pré-determinado, mas antes uma condição em construção que varia conforme as convenções culturais de uma sociedade. Semelhante a Connell (2009), Lindsey (2015) considera o género uma condição aprendida. Portanto, enquanto estrutura multidimensional, reflete características sociais, culturais e psicológicas associadas aos diferentes sexos – masculino e feminino. O género difere do sexo na medida em que este último se refere a uma condição inata ligada às características biológicas, ou seja, à componente física humana.

Deste modo, a discussão que segue neste primeiro capítulo é uma análise do papel social, da evolução da condição associada ao género feminino e da experiência de ser mulher, mas também da forma como estas são retratadas e afetadas pela publicidade e estratégias de marketing emergentes. Adicionalmente, é necessário considerar alguns aspetos ao discutir questões de género, nomeadamente o contexto cultural e histórico do país.

Os papéis de género na nossa sociedade mudaram consideravelmente desde a década de 1950, e a representação de homens e mulheres têm sido estudadas aproximadamente desde a mesma época (Sheehan, 2004). Os investigadores têm continuamente tentado avaliar as representações feitas, a fim de determinar se a publicidade acompanhou as mudanças sociais. De acordo com Blackstone (2003), os papéis de género, tal como o género, são produto da interação entre os indivíduos e a sociedade. Esses papéis enunciam o comportamento e atitudes esperadas dos indivíduos e do seu respetivo sexo, tendo em conta as expectativas da sociedade em que atuam

¹ As mulheres têm de se comportar para entrar num anúncio?

(Blackstone, 2003; Eagly & Wood, 2012; Lindsey, 2015). A formação de papéis considerados normativos está intrinsecamente ligada ao surgimento de estereótipos na dimensão comportamental. De acordo com o pensamento de Eagly e Wood (2012) e Deaux e Lewis (1984), citado por Knoll et al. (2011), os estereótipos possuem quatro dimensões independentes, entre as quais se verificam representações fortemente associadas a cada um dos géneros:

- Traços psicológicos (e.g. supressão de emoções, sensibilidade emocional);
- Características físicas (e.g. tamanho e força (Eagly & Wood, 2012));
- Comportamento (e.g. dependência, credibilidade, tipo de argumentos apresentados, categoria de produtos em que é apresentada (Eisend, 2010));
- Situação ocupacional (e.g. cargo ocupado, local (Eisend, 2010)).

Os estereótipos assumem-se enquanto generalizações ou simplificações de características de um grupo, com base em crenças percebidas ou assumidas (Ashmore & Del Boca, 2015), que podem variar ao longo do tempo (Åkestam, 2017; Eisend, 2010). Os estereótipos de género baseiam-se, consequentemente, em crença amplamente difundidas de que certas características, atributos e comportamentos diferenciam o homem da mulher (Ashmore & Del Boca, 2015). A sua criação envolve a repetição constante de determinadas imagens ou histórias (Åkestam, 2017). Apesar de os estereótipos não serem necessariamente negativos, estas simplificações podem levar a uma leitura e avaliação errada de um indivíduo e sua categoria social (Knoll et al., 2011; Eagle et al., 2020). Eisend (2010) sugere que a utilização de estereótipos se torna problemática quando leva à expectativa e juízo de uma categoria social em detrimento de outra. Deste modo, podem levar à restrição de oportunidades, autodesenvolvimento e a desvantagens na carreira e vida quotidiana de mulheres (Parlamento Europeu, 2008; Eisend, 2010; Knoll et al., 2011;).

McGarty et al. (2002) considera três princípios pela qual os estereótipos se formam e funcionam. O primeiro, enquanto auxiliar na explicação, é uma forma de entender e compreender uma situação. O segundo refere-se à formação dos estereótipos enquanto meio que permite a redução de tempo e energia dedicada. O terceiro assume que os estereótipos são crenças de grupo compartilhadas, que refletem a visão e normas dos grupos sociais aos quais um indivíduo pertence.

1.2. Estudos sobre representação na publicidade: ironia ou evolução?

A representação de gênero na publicidade é um tema que tem vindo a ser alvo de estudo há várias décadas (Goffman, 1976; Kilbourne, 1993; Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Shinoda et al., 2021). De acordo com Goffman (1976), a representação do feminino e masculino resulta de construções sociais e culturais que refletem a estrutura social. Estas exposições enunciam uma visão dos modos convencionais de interação entre gêneros.

Na década de 1990, as mulheres eram retratadas quase exclusivamente enquanto objetos sexuais ou donas de casa (Kilbourne, 1993). A objetificação é determinada por uma representação do corpo sexualmente sugestivo, pelo foco em determinadas partes do corpo, o que faz com que o indivíduo apresentado perca a sua humanidade e passe ao estado de objeto (Sheehan, 2004). Além disso, as mulheres apresentadas em anúncios televisivos obedeciam a um padrão de beleza convencional, que se perpetuava independentemente do produto ou do público (Kilbourne, 1993). Esse padrão caracterizava-se pela ausência de marcas ou rugas na pele, um indicador de juventude, pela magreza e estatura alta. Segundo Eisend et al. (2023), a idade é um fator particularmente mal representado em categorias de produto como moda, apesar de pesquisas indicarem que os consumidores não são necessariamente alienados pelo aparecimento de modelos mais velhos. Porém, nesta mesma década começaram a surgir representações que indicavam cargos profissionais fora do lar (Kilbourne, 1993). Como explica Sheehan (2004), o fenómeno da objetificação ocorre com frequência, porém a sua manifestação mais problemática ocorre quando não se verifica congruência entre a função e o produto apresentados.

Plakoyiannaki e Zotos (2009) identificaram oito papéis femininos comumente retratados na publicidade, que terão sido adotadas em outros estudos (e.g. Plakoyiannaki et al. [2008]; Zotos & Tsihla [2014]; Tsihla [2020]). Entre estes encontram-se papéis tradicionais como dependência e dona de casa, que reforçam a ideia da mulher como dependente do homem e a casa enquanto o seu principal lugar; papéis decorativos, que enfatizam a preocupação com a aparência física e atratividade, ou enquanto objeto sexual, que refletem a busca pela beleza e atratividade física, ou utilizam a sexualidade para vender produtos, mesmo quando não relacionados diretamente; papéis não tradicionais, nos quais a mulher é retratada em atividades menos tradicionais, orientados para a carreira ou enquanto voz da autoridade, ou seja, a mulher desempenha atividades e persegue uma carreira fora de casa, e é especialista num assunto ou produto; Por fim, a mulher sendo retratada como igual ao homem inclui um papel considerado neutro.

Em *Gender Advertisements*, Goffman (1976) estuda a forma como o homem e a mulher são representados na publicidade, segundo o que considera comportamentos ritualizados que carregam concepções ideais entre os sexos. Com base numa análise semiótica de 508 anúncios comerciais, Goffman afirma que as imagens publicitárias ocidentais refletem ideias normativas entre o feminino e o masculino. Ao proceder à análise de situações sociais e elementos como mãos, postura, expressões faciais, posição e proporção entre géneros, são identificadas seis tipologias baseadas em concepções sociais do comportamento ideal. Essas tipologias são: (1) Tamanho relativo, que é considerado uma expressão de poder, autoridade, posição, cargo e renome, e se refere à inferioridade da mulher em relação a um homem face à sua altura; (2) Toque feminino, que reflete a fragilidade e delicadeza associada à condição feminina; (3) Ocupação, uma tendência hierárquica em que o homem desempenha papéis de maior relevância face à mulher, no mesmo ambiente; (4) Família, em que, enquanto pais, o homem e a mulher quando representados em anúncios, parecem mais próximos das crianças do mesmo género; (5) Ritualização de subordinação, que se refere à adoção de posturas que refletem a submissão e subordinação de uma figura perante outra devido à posição do corpo adotada (e.g. flexão dos joelhos, flexão da cabeça ou inclinação do corpo); (6) *Licensed Withdrawal* (em português, “permissão para afastamento”), que se refere à forma como as mulheres são frequentemente retratadas, mais do que os homens, estando psicologicamente afastadas de situações sociais, o que as pode levar a parecer desorientadas. Estas concepções, que têm vindo a ser vinculadas pelas marcas e a publicidade, ao representar os géneros e a estrutura relacional entre estes, contribuem para diminuir a condição do género feminino em detrimento do género masculino, que contrariamente espelha poder, autoridade e influência.

De acordo Åkestam (2017), a perpetuação de imagens concretas na publicidade levou a um conjunto de estereótipos publicitários na representação de mulheres, profissionais e famílias que são específicas deste contexto. Conforme indicado na sua pesquisa, a mulher é frequentemente representada fisicamente como sendo mais jovem (3x mais), enquanto objeto sexual (em 31,52% dos anúncios no Reino Unido), e segundo um tipo de corpo magro (a média global é de 20%). Em termos de papéis, são representadas enquanto passivas (4x mais), dependentes (4x mais), enquanto utilizadoras de produtos (3x mais), em ambiente doméstico (3,5x mais) e preocupadas com a sua aparência física (em 45,90% dos anúncios no Reino Unido).

Segundo um estudo meta-analítico realizado por Eisend (2010), concluiu-se que, em comparação com os homens, as mulheres têm maior probabilidade de serem retratadas em papéis dependentes e em ambientes domésticos, ao invés de em papéis de autoridade e autonomia. São também mais propensas a serem apresentadas visualmente (sem falar) enquanto utilizadoras de produtos e, neste mesmo sentido, quando expõem argumentos são frequentemente opiniões ou factos não científicos. Este estudo conclui que, apesar de mudanças significativas nas circunstâncias sociais e ocupacionais da mulher, os estereótipos ainda persistem. Tais conclusões são consistentes com as opiniões de outros pesquisadores como Knoll et al. (2011) que analisaram dois canais televisivos alemães; Taylor et al. (2013) que analisaram anúncios em revistas femininas nos Estados Unidos; Shinoda et al. (2021) que analisaram anúncios impressos no Brasil; Miguel (2021) que se focou na publicidade televisiva em Portugal; e Pinhel (2021) também sobre a publicidade televisiva, mas durante o primeiro Estado de Emergência provocado pela Covid-19 em Portugal.

Outros estudos, como o de Varghese e Kumar (2020), sugerem uma nova abordagem, dado o número crescente de anúncios que retratam a mulher empoderada através do uso de mensagens positivas, uma estratégia designada como *Femvertising*. Este crescimento deve-se a cinco fatores principais identificados pelas autoras e que passo a citar: (1) O crescente ativismo em torno da representação na publicidade; (2) A adoção crescente do ativismo de marca e capitalismo consciente; (3) A crescente crítica ao *Corporate e Commodity Feminism* (em português, “Feminismo corporativo e mercantil”); (4) O aumento da consciência sobre os estereótipos de género; (5) Maior escrutínio por parte das entidades reguladores sobre a representação dos papéis de género na publicidade. O termo *Commodity Feminism*, que antecede *Femvertising*, foi introduzido na esfera pública através de um artigo de Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon L. Smith, publicado em 1991 (Murphy, 2021). Segundo Murphy (2021) e Goldman et al. (1991), refere-se à apropriação de princípios e retórica feministas por meio de símbolos ou sinais semióticos, mas também da omissão da dimensão social que condicionam as contradições vividas na vida quotidiana, numa estratégia de empoderamento feminino por meio do individualismo possessivo e sua adaptação à lógica do consumo. *Commodity Feminism* transforma a ação política num processo psicológico interno (Murphy, 2021). Neste contexto, fala-se de oportunismo corporativo, da identificação de uma oportunidade para obter lucro, aproveitando o movimento emancipatório, mas sem necessariamente prejudicar o movimento em si.

1.2.1. Publicidade, um agente de (des)igualdade

A publicidade tem um papel muito mais decisivo, que vai além de ilustrar ou refletir a contemporaneidade: em certa medida, a publicidade é também uma realidade em processo de transformação (Trindade, 2008). De acordo com Kilbourne (1993), a publicidade é um meio de influência e persuasão. Esta assume-se enquanto uma forma paga de apresentação e promoção impessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Kloter & Armstrong, 2018). Assim, os seus principais objetivos são informar, persuadir e lembrar, facilitando o processo de compra. Segundo Posner (2011), a publicidade comunica ideias através de imagens, filmes ou informações escritas transmitidas a um público através dos meios de comunicação de massa ou da Internet. Semelhante a Kloter e Armstrong (2018), a autora destaca o caráter informativo e persuasivo deste meio e a capacidade de gerar vendas, entre os seus principais objetivos. Além disso, considera que a publicidade visa reforçar a imagem da marca, comunicar a sua posição no mercado, despertar o desejo pelo produto e pela própria marca, além de incorporar significados específicos no consumidor e explorar as suas aspirações.

A evolução do fenómeno publicitário fez com que esta se assuma hoje enquanto um agente de construção social (Peixoto, 2013). Nesse sentido, Trindade (2008) sugere que a publicidade pode ser vista como um impulsionador ou um travão emancipatório. No contexto português, o final do século XX ficou marcado pela conquista de uma nova posição da mulher na sociedade, com a entrada no mercado de trabalho. Porém, essa emancipação é contrariada por anúncios que perpetuam formas de subordinação em relação à figura masculina.

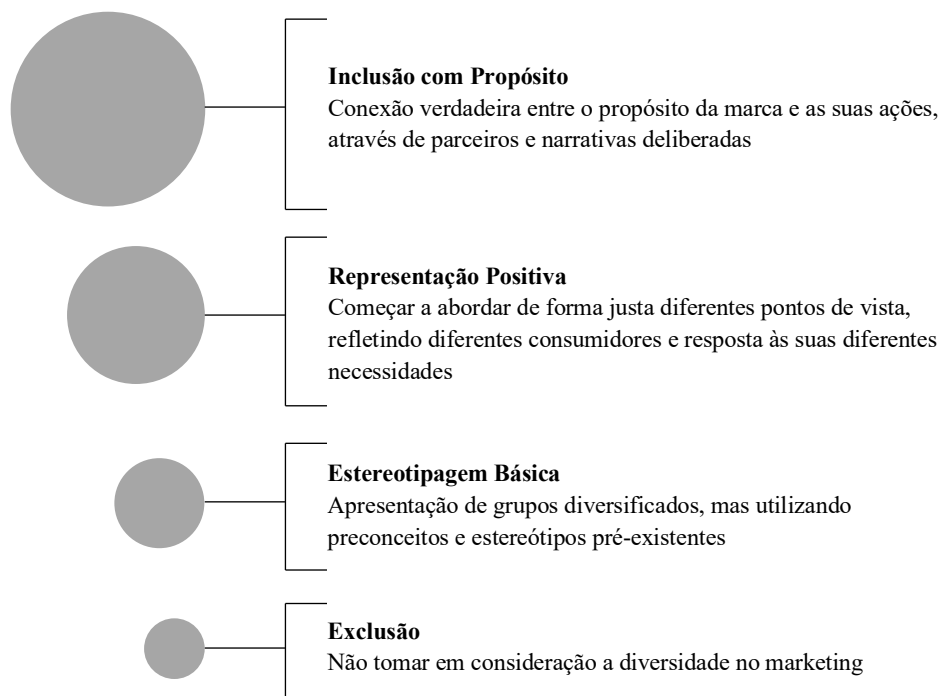
Devido ao seu poder, a publicidade molda e reflete atitudes, valores e ideologias dominantes da cultura, das normas sociais e dos mitos pelos quais a maioria dos indivíduos rege o seu comportamento (Kilbourne, 1993). Kilbourne (1993) enfatiza uma interação dinâmica entre publicidade e sociedade, favorecendo a perspetiva do "molde" que pressupõe que a publicidade tem a capacidade de moldar os valores do seu público-alvo (Pollay, 1986, 1987 citado por Eagle et al., 2020). Contrariamente, a perspetiva do "espelho" centra-se na publicidade enquanto reflexo dos valores que já existem na sociedade (Holbrook, 1987, citado por Eagle et al., 2020). Isto é, as representações feitas nos anúncios refletem expectativas culturais em relação a certos membros de uma categoria social. Zotos e Tsihla (2014), sugerem que a verdade se encontra algures no continuum entre o “espelho” e o “molde”, dado que a publicidade, enquanto sistema de

representação visual, cria significados dentro do “circuito” da cultura, refletindo e contribuindo assim para a cultura.

Após compreender o propósito da publicidade e o seu potencial para espelhar e moldar as normas sociais e culturais, é importante ressaltar que esta pode ser usada para promover tanto mensagens negativas como positivas, contribuindo enquanto agente de mudança social. Especificamente, a publicidade pode ser utilizada na promoção e sensibilização de problemas sociais como a igualdade de género, e especialmente na desconstrução de estereótipos ao desfilar os papéis de género tradicionais. De acordo com Eagle et al. (2020, p.148), “os media influenciam uma ampla gama de percepções, atitudes, valores e comportamentos dos consumidores; assim, os estereótipos de género na publicidade (que faz parte dos meios de comunicação social) não só influenciam as atitudes relacionadas com a marca e o comportamento dos consumidores, mas também podem contribuir para efeitos sociais e não relacionados com a marca”. Neste sentido, a World Federation of Advertisers (WFA) reconhece que, em todas as fases do processo de marketing, incluindo, mas não limitado apenas à comunicação, há uma oportunidade para representar melhor (WFA, 2021). Assim, como forma de agilizar o processo de desenvolvimento criativo na indústria publicitária, foi criado um guia – *Diversity & Representation: Guide to potential areas for bias in the creative process* – que destaca as 12 principais áreas onde pode ocorrer preconceito e inclui perguntas que as marcas devem responder para colmatar essas lacunas. Neste guia é também apresentado o seguinte modelo explicativo da jornada do marketing inclusivo, que proporciona uma visão sobre os vários níveis de representação, que vão desde a exclusão à representação positiva e inclusiva com propósito.

Figura 1

Níveis de representação



Nota: Adaptado de WFA (2021)

1.3. Marketing Inclusivo

De acordo com o Marketing Dictionary (s.d.), o marketing inclusivo (também conhecido como marketing de inclusão e marketing de diversidade) refere-se a estratégias, táticas e tecnologias de marketing que têm por objetivo criar um sentimento de acolhimento e pertença, muitas vezes para membros de grupos demográficos ou sociais considerados desfavorecidos, marginalizados ou legalmente protegidos. Os objetivos comuns do marketing inclusivo passam por comunicar que as diferenças entre as pessoas são respeitadas e valorizadas pela empresa. Essas diferenças podem incluir gênero, etnia, raça, sexo, idade, religião, orientação sexual, tipo de corpo, presença de deficiência ou qualquer outro fator. As campanhas de marketing inclusivo destinam-se a alcançar um público mais amplo e não tanto um grupo específico.

À medida que os tempos mudam, a diversidade e inclusão assume-se cada vez mais relevante para as gerações mais jovens, como a geração Z² (Sousa, 2023). De acordo com Kotler et al. (2017) os indivíduos estão a adotar uma postura socialmente inclusiva, o que significa viver em harmonia apesar das diferenças. Impulsionado pelas redes sociais, o processo de inclusão está a ocorrer tanto no meio digital, que oferece um sentimento de pertença a uma comunidade sem barreiras geográficas, como no meio físico. Assim, inclusão social apresenta-se segundo diferentes formas, sendo estas: o comércio justo, a diversidade no emprego e empoderamento das mulheres.

Diversas marcas obtiveram sucesso através do uso deste tipo de estratégia. Um exemplo disso é a Dove e a campanha *Real Beauty*, em que se pode observar pessoas de diversas formas, tamanhos e cores de pele, o que parece ter-se tornado uma norma para a marca (Michael, 2023). Desde o lançamento da campanha em 2004, a Dove tem demonstrado um compromisso contínuo com a inclusão social (Cooney, 2017; SHE Media, s.d.). A marca destaca-se enquanto pioneira na representação real da mulher na publicidade da indústria da beleza e no desenvolvido de iniciativas, como o Projeto Autoestima, no qual fornece uma série de recursos para educar jovens sobre positividade corporal, confiança e autoestima (Cooney, 2017). Para Michael (2023), também a marca de moda Tory Burch é vista como sinónimo de empoderamento feminino, pois posiciona estrategicamente a sua missão em torno de causas que visam melhorar o mundo. Essa abordagem faz com que, segundo a autora, a marca integre um grupo específico que contribui para a mudança.

Outras marcas destacam-se pela negativa, como é o caso da Victoria's Secret. Segundo Silver-Greenberg et al. (2020), a empresa estava envolta numa cultura misógina, marcada por casos de *bullying* e assédio. Muitas das campanhas publicitárias ofereciam uma fantasia masculina estereotipada. Em 2018, o marketing da marca foi alvo de críticas virais após manifestar desinteresse pela inclusão de modelos *plus-size* e transexuais nos seus desfiles (Silver-Greenberg et al., 2020), o que resultou na queda das vendas e deterioração da imagem da marca (Sabur, 2023).

² Segundo Solomon (2018), a geração Z refere-se às pessoas nascidas entre o final dos anos 1990 e o início dos anos de 2010, marca a primeira geração do século XXI e destaca-se em particular por ser a primeira a crescer na era do uso generalizado da tecnologia digital (especialmente a internet e as redes sociais). Além disso, cresceu num ambiente em que os papéis de género são menos definidos, onde as responsabilidades domésticas são compartilhadas de forma mais equilibrada. Também conhecidos por “nativos digitais”, passam grande parte de seu tempo online, onde aprendem sobre novos estilos e seguem os seus ídolos.

1.3.1. *Femvertising*

Femvertising representa uma tendência na publicidade e no marketing corporativo que se manifesta na convergência emocional com um movimento social (Varghese & Kumar, 2020). O termo foi cunhado na Advertising Week New York em 2014 (SHE Media, s.d.), definido como *female empowerment advertising*³ (Iqbal, 2015; Åkestam et al., 2017; Varghese & Kumar, 2020), e também por *stereotype-busting, pro-female messages and images to empower women and girls*⁴ (SHE Media, s.d.). De acordo com Lima e Casais (2021) o seu aparecimento resulta de mudanças culturais e da responsabilidade social corporativa para envolver o consumidor feminino, num fenómeno contemporâneo proposto enquanto uma manifestação da quarta onda feminista (Iqbal, 2015; Varghese & Kumar, 2020). No entanto, a falta de autenticidade pode inviabilizar a intenção positiva (Varghese & Kumar, 2020).

Os autores Åkestam et al. (2017) realizam uma série de estudos sobre mulheres entre os 18 e 45 anos de idade, onde investigam o impacto de *Femvertising* em comparação com publicidade tradicional em meios de comunicação impressos e digitais, entre diversas categorias de produtos. Os resultados mostram que os consumidores tomam em consideração os estereótipos ao avaliar mensagens publicitárias. Assim, *Femvertising* ou como os autores definem – publicidade que desafia as normas tradicionalmente associadas ao género feminino –, conduz a uma atitude mais positiva em relação aos anúncios e às marcas que apresentam uma publicidade menos tradicional. Isto mostra também, que os consumidores consideram *Femvertising* menos estereotipado que a publicidade tradicional. Este tipo de publicidade pode ser visto por exemplo em campanhas na Indústria da Moda como *She's a lady* (H&M, 2016), *Here to create* (Adidas, 2016), *Women Never Stop Pushing* (Salsa Jeans, 2023) e *We Should All Be Feminists* (Dior).

No entanto, *Femvertising* é alvo de crítica e de dúvida enquanto promotor genuíno deste tipo mensagens. Iqbal (2015) enfatiza o carácter da indústria publicitária que outrora chegou a vender sexo – “Behold! The advertising industry, once bent on selling us sex is now selling us its disgust with sexism⁵”, e agora vende às mulheres empoderamento por meio de marcas ou de projetos individuais. Matine (2016) vê esta prática como uma forma de melhorar o ambiente de retalho e

³ Publicidade de empoderamento feminino.

⁴ Quebra de estereótipos, mensagens e imagens pró-femininas para empoderar mulheres e raparigas.

⁵ Observa! A indústria da publicidade, outrora empenhada em vender-nos sexo, está agora a vender-nos o seu repúdio pelo sexismo.

prevê uma revolução com o potencial de se tornar uma tendência de marketing, sem causar uma mudança cultural significativa.

Em 2015, a popularidade deste tipo de mensagens levou à criação de prêmios como #Femvertising awards, que reconhece trabalhos que desafiam as normas (SHE Media, s.d.), e de Cannes Glass Lion awards (categoria de Glass: The Lion for Change), que premeia trabalhos que abordam questões de desigualdade ou preconceito por meio de uma representação de gênero consciente (Sachs, 2015; Cannes Lions, s.d.).

Profissionais de marketing e organizações como a SheKnows Media reconhecem o poder de *Femvertising*. De acordo com um estudo realizado pela organização a 628 mulheres, este tipo de publicidade aumenta o reconhecimento e as vendas das marcas (Stampler, 2014). Destacam-se ainda alguns resultados, tais como:

- 92% das inquiridas está ciente de pelo menos uma campanha com mensagens *pro-female* (em português, “pró-mulher”);
- 52% das mulheres inquiridas comprou algum produto porque gostou da forma como a marca retratou a mulher;
- 45% das inquiridas já partilhou um vídeo promocional ou anúncios impressos com este tipo de publicidade;
- 62% das inquiridas acredita que qualquer marca pode usar este tipo de publicidade;
- 91% das inquiridas acredita que o retrato feito tem impacto direto na autoestima;
- 81% das inquiridas afirma que este tipo de publicidade é importante para as gerações mais jovens;
- 71% das inquiridas acredita que as marcas devem se responsabilizar pelo uso dos seus anúncios para a promoção de mensagens positivas para mulheres e crianças.

De acordo com Naumovska e Purcarea (2021), há um declínio nas representações sexistas de mulheres, com a ascensão de *Femvertising*. À medida que os consumidores se posicionam sobre questões sociopolíticas, as marcas respondem de forma reativa à ascensão do feminismo através de campanhas criativas com mensagens dedicadas ao movimento feminista. Os autores argumentam que o ativismo de marca por meio de empoderamento pode ser visto sob duas perspectivas: o benefício através do lucro e o apoio à causa social.

1.3.2. A mulher sob o olhar da sociedade

Numa perspetiva histórica, o movimento feminista inclui geralmente três “ondas” (Naumovska & Purcarea, 2021). A primeira é descrita enquanto um movimento político que ocorreu entre o final do século XIX e a década de 1930, e concentrou-se no direito ao voto e na conquista de igualdade política (Naumovska & Purcarea, 2021; Grady, 2018). Embora as mensagens publicitárias da época retratassem as mulheres como donas de casa, as práticas de marketing permitiram mudanças na posição social e política da mulher.

A segunda onda do movimento, que ocorreu entre as décadas de 1960 e 1980, centrou-se em ações políticas, e a publicidade segue as alterações sociais que nesses anos ocorreram (Naumovska & Purcarea, 2021). De acordo com Grady (2018), esta onda começou com a publicação de *The Feminine Mystique* de Betty Friedan (1963), um fenómeno literário do século XX de considerável impacto, especialmente entre as donas de casa da época. Evidencia-se a sua significativa disseminação entre a classe média, que ocorreu de boca em boca, de uma amiga para outra. A publicação de Friedan debate sobre o sexismo sistémico e a restrição da vida e lugar da mulher que apenas teria significado através de uma família e casa. Estas e outras ideias nesta publicação já eram discutidas e debatidas por outros intelectuais.

A terceira onda, iniciada na década de 1990 e sem uma data de término definitiva, centrou-se no indivíduo e na igualdade, independentemente do género, etnia, raça, religião, cultura ou idade (Naumovska & Purcarea, 2021). Esta onda adota a palavra “girl” que foi rejeitada na segunda onda, bem como ideias e linguagens anteriormente rejeitadas. Além de adotar uma forma de falar e pensar totalmente diferente da onda anterior, a terceira onda assume a feminilidade em resposta à reação antifeminista da década de 1980 (Grady, 2018). Nos últimos anos, à medida que movimentos como #MeToo e Time’s Up se consolidam, o digital emerge como um espaço de encontro onde o discurso e o debate ocorrem. Assim, impulsionado por plataformas como o Facebook, Twitter e YouTube, que se enraizaram no tecido cultural, é frequentemente associado o início da quarta onda e ao ano de 2008, dependendo da forma como se divide as ondas (Grady, 2018).

Segundo Sheehan (2004), nas últimas décadas assistiu-se a mudanças nas estruturas dos papéis sociais, que resultam em diferenças significativas nos papéis das mulheres, especialmente em relação à família e ao trabalho. Como resultado, o poder de compra e a influência das mulheres aumentou em 85% na compra de bens de consumo, 91% na aquisição de uma habitação e 65% na compra de automóveis. Apesar desta evolução no processo de tomada de decisão, Solomon (2018)

argumenta que as mulheres continuam a desempenhar um papel de maior responsabilidade no seio familiar em comparação com os homens. Mas, para além disso, de acordo com Silverstein e Sayre (2009), as mulheres dirigem a economia global atual. Os autores destacam o papel desempenhado por estas enquanto consumidoras, responsáveis pela decisão de compra e pela influência exercida em importantes indústrias, como serviços financeiros, cuidados de saúde, alimentação, fitness, beleza e vestuário. Embora, o crescente poder sobre o mercado e estatuto social alcançados ao longo do último século, a mulher ainda parece ser menosprezada por esse mesmo mercado, que responde desadequadamente às suas necessidades, e continua a oferecer produtos, serviços e narrativas de marketing que promovem estereótipos.

Em Portugal, Beatriz Ângelo foi o ponto de partida para a luta pelo voto (Matos, 2024). Ângelo cumpria os requisitos necessários para votar no primeiro ato eleitoral da I República em 1911, dada a ausência de restrições com base no sexo. Sendo viúva, era considerada “chefe de família”. Além disso, era médica, possuía um filho menor a seu cargo e cumpria a idade mínima de 21 anos exigida. Porém, o “lapso formal” foi corrigido na lei eleitoral aprovada em 1913, concedendo unicamente o direito ao voto aos cidadãos alfabetizados do sexo masculino (Assembleia da República, s.d.). Somente em 1931 outras mulheres conquistaram o direito ao voto, mas com limitações (Matos, 2024). O sufrágio universal só se consagraria a partir do ano de 1975, após o fim de um regime ditatorial, ideologicamente fundado sobre a “diferença natural dos sexos” que durou quatro décadas: o Estado Novo⁶ (Cova & Pinto, 1997; Assembleia da República, s.d.).

No país do Estado Novo, os direitos da mulher eram limitados devido ao sistema patriarcal a que estava sujeita (RTP, 2014). A visão tradicional do papel do género feminino estava associada à submissão, evidenciando-se a completa devoção à família: mãe, esposa e dedicada à casa (Cova & Pinto, 1997), enquanto oportunidades eram suprimidas na esfera educacional e política (RTP, 2014). A mecanização destes papéis serviu para criar imagens específicas, como a mulher enquanto profissional do lar (Trindade, 2008).

⁶ Regime político instituído sob a direção de António de Oliveira Salazar, e que vigorou em Portugal sem interrupção, embora com alterações de forma e conteúdo, desde 1933 até 1974, nalguns aspetos semelhante aos regimes instituídos por Benito Mussolini na Itália e por Adolf Hitler na Alemanha, mas também com significativas diferenças em relação aos mesmos. Podem inventariar-se, as seguintes características essenciais do Estado Novo português: (1) O culto do Chefe, Salazar (e depois, sem grande êxito, Marcello Caetano), um chefe paternal, de falas mansas mas austero, eremita “casado com a Nação”, sem as poses bombásticas e militaristas dos seus congéneres Franco, Mussolini ou Hitler; (2) Uma ideologia com forte componente católica, associando-se o regime à Igreja Católica através de uma Concordata que a esta concede vastos privilégios, bem diferente do paganismo hitleriano (Porto Editora, s.d.).

Ao longo do século XX, a imagem da mulher tornou-se também um símbolo da sociedade de consumo, a publicidade explorou a imagem da mulher como objeto de desejo, algo que se confundiu com o desejo de compra (Trindade, 2008). Ser mulher ou homem na sociedade atual envolve viver de acordo com expectativas artificiais (Parlamento Europeu, 2008). Isto é relevante pois, de acordo com Kilbourne (1993) e Parlamento Europeu (2008), a publicidade e práticas de marketing podem ter impacto nos consumidores na construção de papéis de gênero, ideais de beleza, e saúde, contribuindo para o desenvolvimento de distúrbios alimentares, problemas de saúde mental e baixa autoestima. Estas são algumas das razões que levam organizações como o Parlamento Europeu e European Advertising Standards Alliance (EASA) a promover a publicidade responsável na Europa, fornecendo orientações sobre como proceder à autorregulação da publicidade, incluindo sobre representação dos géneros, para benefício dos consumidores e das empresas (Parlamento Europeu, 2008; EASA, s.d.). Além disso, atualmente, várias organizações *pro-woman* (e.g. Google, Adobe) estão a utilizar as redes sociais para promover ideias de empoderamento das mulheres e para sensibilizar em relação ao sexismo inerente a empresas e comunicação privada (Varghese & Kumar, 2020). De acordo com Kotler et al. (2017), as próprias marcas e empresas estão a avançar em direção à inclusão. Esta postura e consciência resultam do reconhecimento do impacto da representação em termos económicos para a empresa, mas também em termos psicológicos para consumidor, particularmente no que diz respeito à saúde de mulheres e jovens.

Como observado por Lipovetsky e Roux (2005, p.171) o papel do marketing assume relevância ao desempenhar, antes de tudo “um papel de estudo e de exame da identidade de uma marca, de comportamentos e aspirações de clientes e consumidores, mas também dos resultados de vendas e dos concorrentes”. O marketing assume por isso um papel comunicativo cujo sucesso está intrinsecamente ligado à divulgação de mensagens em consonância com a identidade e valores de uma marca. De acordo com Michael (2023), a marca Dove é um exemplo notável, pois reflete continuamente elementos e mensagens autênticas nas suas campanhas. A abordagem de marketing adotada pela marca passa pela promoção de autoidentificação entre jovens e mulheres adultas, que está alinhada com o seu foco sobre a diversidade, inclusão e singularidade. Assim, contribui para a conversa em torno dos padrões de beleza. Além disso, Zalis (2019) destaca que os consumidores demonstram maior propensão a considerar ou até mesmo a adquirir um produto depois de expostos a um anúncio que considerem diversificado ou inclusivo. Isto mostra como a diversidade ou

inclusão são elementos valorizados, mas também evidencia a expectativa colocada sobre as marcas e a necessidade de reflexão da realidade na publicidade. Em suma, a publicidade é um aspeto a tomar em consideração, pois pode influenciar o comportamento dos consumidores e a forma percecionam a marca (Zalis, 2019), como uns vem os outros e a si próprios (Urlage, 2021). Por fim, é necessário considerar a autenticidade dos anúncios, pois várias marcas têm sido alvo de crítica por não representarem genuinamente a sociedade do ponto de vista da mulher ou por não serem autênticos em relação aos princípios feministas (Varghese & Kumar, 2020).

CAPÍTULO 2: Compreender o consumidor

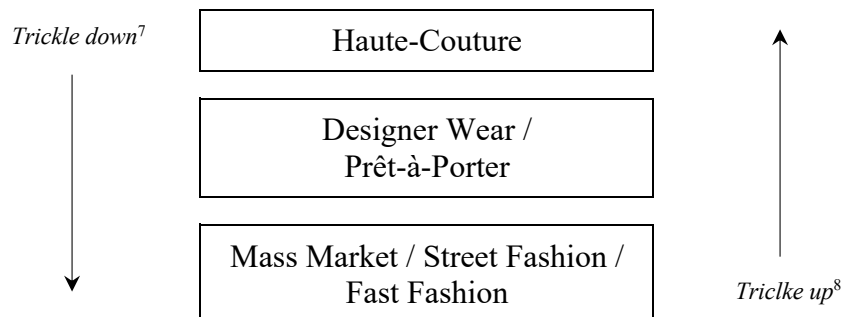
2. Entre a Indústria da Moda, Comportamento e a Imagem de marca

2.1. Indústria da moda

De acordo com Easey (2009), na indústria da moda pode-se encontrar várias categorias de marca (Figura 2), sendo a procura de vestuário atualmente mais fragmentada e criteriosa que nas gerações anteriores. Desde a produção ao consumo, as barreiras que dividem a indústria expandiram-se em novas direções, começando nas casas de Haute-Couture do século XIX e progredindo em direção às cadeias de produção rápida e de baixo custo, conhecidas por Fast Fashion (Ledezma, 2017). Assim, muitos consumidores escolhem onde comprar os seus artigos tendo em conta as suas necessidades (Barnes, 2008), o que os leva a movimentarem-se diária ou ocasionalmente entre categorias, não se limitando somente a uma (Easey, 2009).

Figura 2

Categorias de moda



Nota: Adaptado de Easey (2009)

⁷ O efeito *trickle-down*, em marketing, refere-se ao fenómeno das tendências da moda que fluem da classe alta para a classe baixa da sociedade. Da mesma forma, também pode referir-se à forma como os novos produtos de consumo, quando introduzidos pela primeira vez no mercado, são caros e acessíveis apenas aos mais ricos, mas à medida que o produto se mantém constante o seu preço começa a cair, podendo ser amplamente adotado pelo público em geral (Investopedia, 2022).

⁸ O padrão *trickle-up* da moda é o oposto do movimento *trickle-down*. Ou seja, tendências e looks específicos da moda começam na classe baixa, ou de rua, e depois sobem na hierarquia da sociedade (Investopedia, 2022).

A divisão entre três categorias é considerada uma simplificação, uma vez que existem vários estratos e níveis de preços entre as mencionadas (Easey, 2009). Posner (2011) considera outras categorias e tipologias mais específicas além destas, entre as quais Diffusion e Dridge projetadas para atender as necessidades daqueles que procuram adquirir entre Prêt-à-Porter e Fast Fashion. Estas categorias pressupõem uma oferta inferior a Prêt-à-Porter, uma categoria que oferece moda de designers com qualidade para uma audiência maior que Haute-Couture, embora produzidos em número limitado (Easey, 2009). Apesar de alguns serem produzidos externamente, existe ainda um controle de qualidade superior, comparativamente as que a antecedem na hierarquia.

2.1.1. Para ser insubstituível, um deve ser sempre diferente⁹

Haute-Couture consagra a união entre o artesanato de arte e a indústria (Lipovetsky & Roux, 2005). Armitage (2023) define Haute-Couture enquanto um conceito multifacetado, usado para descrever a criação de peças exclusivas e personalizadas de designer, ou a qualidade e detalhe de peças produzidas à mão face a processos tecnológicos. Segundo o Business of Fashion (BOF, s.d.), as peças produzidas em Haute-Couture são criadas unicamente para cada cliente e suas medidas específicas. O método de seleção é por isso diferente da experiência de compra habitual, não sendo possível experimentar a peça até que esta seja materializada (Waddell, 2004). Haute-Couture promoveu a série limitada um pouco antes de esta se propagar, mas só depois de 1880, com o aparecimento de novas técnicas de fabricação industrial é que se tornou possível produzir séries estandardizadas em grande dimensão (Lipovetsky & Roux, 2005).

Atualmente, o designer Charles Frederick Worth é considerado o fundador desta categoria, que assume regras de qualificação restritas reguladas pela Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (Waddell, 2004), sendo qualificados apenas algumas casas como a Chanel, Jean Paul Gaultier e Christian Dior, enquanto membros permanentes. Para uma marca se qualificar enquanto casa oficial, é exigido que produza designs sob encomenda para clientes privados, ao abrigo de um atelier onde deverá ser feita pelo menos uma prova. Em adição, o atelier deverá comportar pelo menos quinze funcionários em regime integral e vinte funcionários técnicos. Por fim, é necessária a apresentação de cinquenta designs originais ao público duas vezes ao ano (Sterlacci & Arbuckle, 2017). Deste modo, são realizados dois desfiles nos quais são apresentadas as peças das coleções

⁹ "Pour être irremplaçable, il faut toujours être différent." Coco Chanel, citada por Léger (2022).

que compõem as estações de primavera/verão e outono/inverno, incluindo peças de vestuário que vão desde agasalhos a vestidos de noite e de ocasião (Waddell, 2004). Outros designers, embora não reconhecidos pela *Chambre Syndicale*, podem criar designs exclusivos sob medida, mas a sua comercialização deverá ser feita como *Couture* e não como *Haute-Couture* (Posner, 2011).

2.1.2. A tendência de hoje, o lixo de amanhã

A globalização, um fenómeno complexo e multidimensional, desempenhou um papel fundamental nas mudanças que ocorreram na indústria da moda. Como resultado, a indústria desenvolveu uma variedade de estilos, influências e métodos de produção, que deixaram os consumidores em todo o mundo sujeitos à exposição a produtos e tendências emergentes (Ledezma, 2017). Sendo que a cultura popular tem uma grande influência na formação destas tendências (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Fast Fashion consiste numa resposta rápida às tendências e necessidades do consumidor a um custo reduzido (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Brooks, 2015; Hall, 2017). Por outras palavras, Fast Fashion tem por objetivo a otimização da cadeia de abastecimento, deste modo produzindo uma variedade de designs semelhantes a peças de autor, disponibilizando-as de forma rápida e a preços acessíveis a todas as classes. Sendo um sistema de resposta rápida às tendências, encoraja ao descarte de peças (Ting & Stagner, 2021) o leva ao comprometimento da qualidade de confeção das produções (Ledezma, 2017), contrariamente às marcas que integram a categoria de *Haute-Couture*. De acordo com Barnes e Lea-Greenwood (2006), a adoção deste modelo de negócio é considerada pela indústria e jornais de moda como o elemento-chave para o sucesso do negócio moderno. Por vezes, marcas de grande qualidade são obrigadas a adotar a mesma estratégia para sobreviver (Ledezma, 2017). Porém, a adoção deste modelo levanta preocupações em relação às condições de trabalho em países cuja mão de obra é mais barata e ao impacto ambiental das etapas de produção de fibras, têxteis e vestuário, além do elevado volume de resíduos têxteis gerados e materiais tóxicos usados durante a produção (Stringer et al., 2020; Ting & Stagner, 2021). À medida que o século XXI avança e após sucesso nos Estados Unidos, marcas europeias como a Zara e H&M prosperaram agora a nível global e, mais recentemente, no mercado digital (Ledezma, 2017). Através dos meios de comunicação de massa e do fácil acesso a informação é possível

manter cativa a atenção de um público jovem que, na sua maioria, é do gênero feminino (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

2.1.3. Análise entre universos da moda

Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que a idade moderna é contemporânea da fragmentação, podendo-se observar de um lado o autêntico, fora de série e sem preço, e do outro, a imitação, estandardização e democratização de modelos. Os autores descrevem a moda como não sendo apenas um indicativo de poder ou classe social, mas da expressão particular individual, personalidade e autenticidade. Baseando-se em Simmel, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que moda é a aspiração de um se fundir num grupo social ou dele se diferenciar, ou de se valorizar enquanto indivíduo singular.

Haute-Couture é a forma mais elevada de arte ou ofício na indústria da moda (Waddell, 2004). A confecção das peças recai sobre a utilização de tecidos e ornamentos da mais alta qualidade, à custa de horas de trabalho de alfaiates, costureiras e outros artesões (The Cult Of Couture, 2006). A diferença entre Haute-Couture e outras formas de confecção de vestuário como Fast Fashion, é que para além das peças serem confeccionadas segundo as medidas individuais dos clientes, esta requer também que os clientes façam parte de um círculo de difícil acesso, conforme descrito pela Forbes (The Cult Of Couture, 2006). Alexander (2019) considera por isso Haute-Couture enquanto mercado de nicho, onde designers podem mostrar a sua arte no estado mais extravagante, sem ser condicionados por questões comerciais. Em oposição, Fast Fashion procura ajudar a alcançar o desejo e satisfação por peças atuais entre os jovens consumidores e o mundo industrializado (Joy et al., 2012).

Fast Fashion é uma abordagem voltada para o consumidor, que reflete de imediato uma tendência, oferecendo uma resposta rápida aos consumidores a baixo custo (Yin, 2022). Enquanto último nível de categoria sustenta-se das ideias e da cópia de designs relativos às duas categorias que a antecedem (Waddell, 2004). Atualmente, dado o acesso à informação, os consumidores estão cada vez mais exigentes, conscientes e sensíveis aos preços. A aquisição de um produto exige das marcas autenticidade de oferta e um determinado valor estético, bem como um valor que justifique a compra seja “pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.124).

2.2. Comportamento do consumidor

Ao considerar a forma como a maioria dos anúncios são desenvolvidos, nota-se que a promoção da moda funciona segundo a criação de desejo, desta forma, procura tornar-se uma aspiração para o consumidor. Assim, Rajendrah et al. (2017) consideram a capacidade de a publicidade moldar a percepção e opinião dos consumidores. Portanto, para a analisar a percepção é necessário compreender o comportamento do consumidor, na qual o fator psicológico da percepção toma lugar.

O comportamento do consumidor é um processo (Solomon, 2018). Consiste no estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências, com o propósito de satisfazer os seus desejos e necessidades. Como sugerido por Solomon (2018), a análise do comportamento é relevante para compreender questões relacionadas com políticas públicas (e.g. práticas de marketing ético) e dinâmicas da cultura popular.

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o comportamento do consumidor é afetado pela combinação de fatores externos e internos (ver Figura 3). Esses fatores são de caráter social e advêm da esfera social de cada indivíduo. O consumidor é influenciado pelas pessoas que o rodeiam, entre os quais a sua família, grupos e redes sociais. Ao crescer numa determinada sociedade, uma criança aprende com a sua família e outras instituições importantes valores, percepções, desejos e comportamentos básicos que refletem a sua cultura e se refletem no seu próprio comportamento. Os fatores culturais têm uma influência profunda no comportamento. Outros fatores, referem-se a características pessoais e relacionam-se com as características específicas de um indivíduo, como é o caso da personalidade, ciclo de vida, autoconceito e situação económica. Deve-se ainda considerar quatro processos psicológicos que influenciam o comportamento e a reação do consumidor aos estímulos de marketing, sendo estes: a motivação, percepção, as aprendizagens, crenças e atitudes.

Figura 3

Fatores de influência e processos no comportamento do consumidor

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Processos Psicológicos
– Cultura	– Grupos e redes sociais	– Idade e ciclo de vida	– Motivação
– Subcultura	– Família	– Ocupação	– Percepção
– Classes sociais	– Papel social e estatuto	– Situação económica	– Aprendizagens
		– Estilo de vida	– Crenças e atitudes
		– Personalidade e autoconceito	

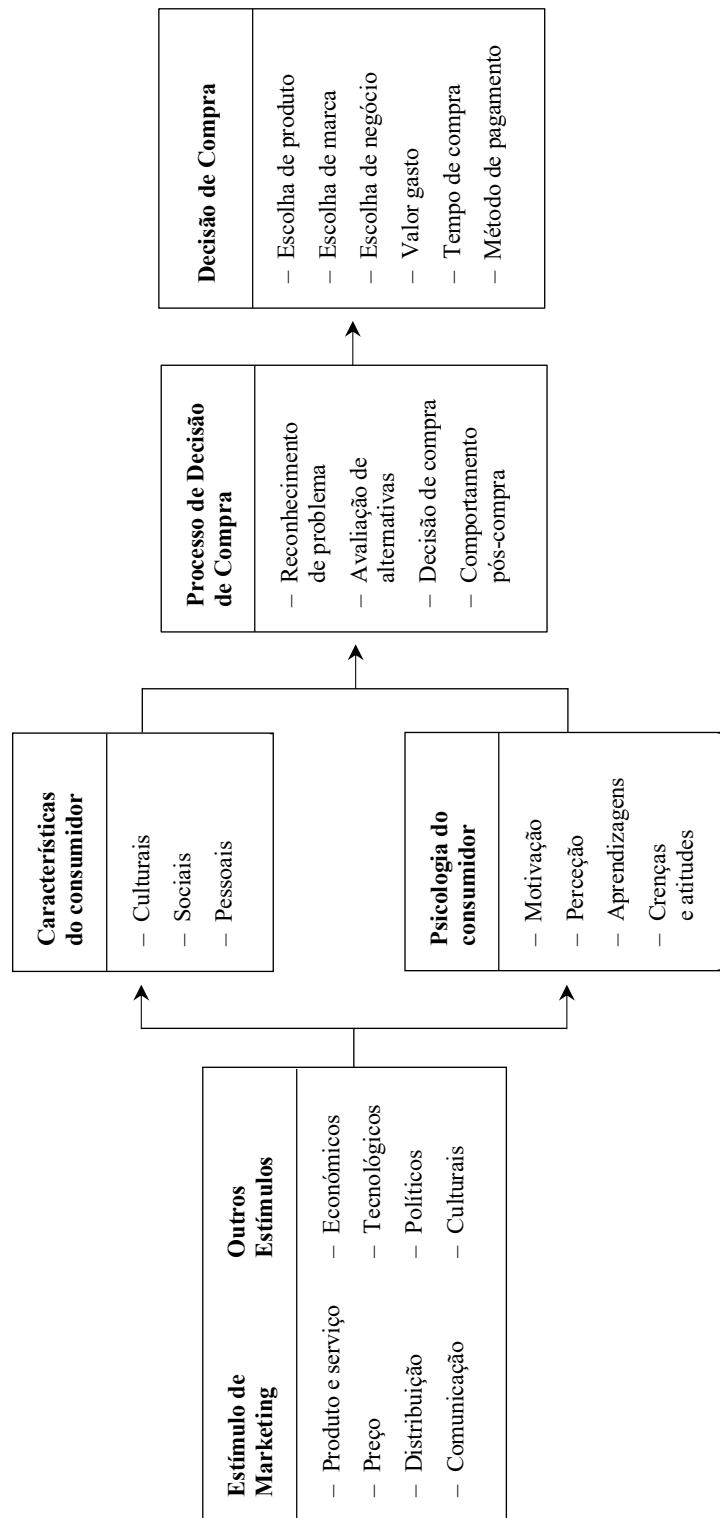
Nota: Adaptado de Kloter e Armstrong (2018)

A percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo (Kotler & Keller, 2012). Segundo os autores, esta é mais importante que a realidade, pois influencia o comportamento real do consumidor, o que se pode refletir diretamente em vendas (Barden, 2013). Um indivíduo motivado está pronto para agir – o modo como age é influenciado pela sua percepção da situação (Kotler & Keller, 2012). Enquanto processo divide-se em três estágios na qual a informação recolhida (e.g. imagens, formas, sons, cheiros, sabores e texturas) se converte em significado (Solomon, 2018). O primeiro estágio é designado de exposição, ocorre sempre que um estímulo alcança alguém. Enquanto alguns consumidores podem não estar cientes desse estímulo, outros podem ignorá-lo ou não compreender o seu significado. Isto depende do segundo estágio, que se refere à atenção e à capacidade de o estímulo captar a atenção, que por sua vez depende da forma voluntário ou involuntária em que o estímulo é apresentado (Kotler & Keller, 2012). Além disso, é importante ressaltar a tendência natural para interpretar a informação de uma forma que se ajuste às ideias pré-concebidas de cada um e a tendência para reter essa informação, especialmente quando apoia as nossas atitudes e crenças. Estes aspetos fazem parte do terceiro estágio, que diz respeito à interpretação.

O modelo seguinte permite entender o processo que acontece na mente do consumidor entre o momento de chegada de um estímulo externo de marketing e a decisão de compra final.

Figura 4

Modelo sintetizado de estímulo-resposta do comportamento do consumidor



Nota: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

De acordo com Kotler et al. (2017) as mulheres, enquanto coletoras de informação, estão expostas a mais fatores a considerar. O processo de decisão de compra das mulheres difere tipicamente dos homens na medida em que estas despendem tempo a avaliar a qualidade e preço dos produtos, e a pesquisar sobre as marcas online. Estas também procuram a opinião de amigos e familiares para determinar o valor real de produtos e serviços. Adicionalmente, conhecimento pessoal e uma atitude sobre determinadas marcas com base em experiências anteriores pode influenciar a sua decisão.

2.2.1. Emoção, um fator de influência

As emoções desempenham um papel fundamental no processo de decisão do consumidor, pois podem influenciá-lo tanto nas suas decisões como na sua atitude em relação à marca e sua imagem. (Mizerski & White, 1986). Nesse sentido, as emoções podem ser utilizadas de duas formas: a primeira, enquanto estratégia para levar o consumidor a produzir uma reação emocional positiva e agradável, entre as quais “bem”, “animado” e “seguro”; a segunda refere-se à captação e demonstração de emoções ou estados de espírito para ilustrar os benefícios que resultam do consumo de uma marca ou produto. Em suma, as emoções podem também desempenhar um papel significativo ao potencializar o impacto da mensagem publicitária de campanhas. Pesquisas indicam que o uso de *Femvertising* desempenha um papel importante na conexão emocional entre mulheres e marcas (Lima & Casais, 2021), devido ao carácter emocional das suas mensagens que consiste no empoderamento por meio de histórias de sucesso e de superação de obstáculos (Windels et al., 2019).

De acordo com Michael (2023), a partilha de histórias, através de vários pontos de contacto consistentes face ao consumidor, é uma forma de uma marca se conectar emocionalmente com o público e de despertar o interesse daqueles que desejam saber mais sobre a marca. Histórias criam conexões emocionais, que ligam o público à marca de maneira pessoal e humana. O marketing emocional é, portanto, um elemento-chave, visto que permite que indivíduos se identifiquem mais facilmente com a marca.

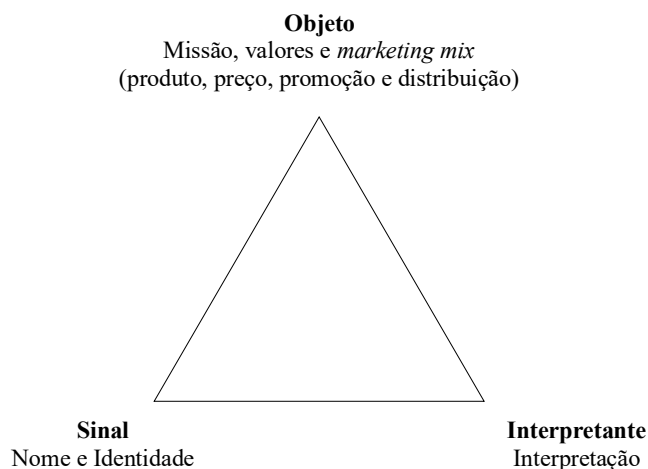
2.3. Construção da imagem de marca e autenticidade

Uma marca é composta por um nome, símbolos ou sinais (e.g. logótipo, cores, packaging) que permitem identificar um produto ou serviço, e diferenciar-se dos seus restantes concorrentes (Rosenberg, 1995; Kotler et al., 2017). Segundo Vásquez (2007), os consumidores não associam uma marca apenas às qualidades físicas de um produto, mas também a um conjunto de associações sociais e emocionais, dos benefícios e posicionamento distintivo (Kotler & Armstrong, 2018). A imagem de marca torna-se relevante pois corresponde ao conjunto de associações presentes na memória do consumidor (Lipovetsky & Roux, 2005; Ruão, 2014). Desse modo, uma boa imagem torna-se um fator decisivo na escolha da marca pois: o consumidor satisfaz racionalmente as suas necessidades por meio do produto, e emocionalmente através da marca desse produto (Vásquez, 2007).

De acordo com Baynast et al. (2018), uma marca organiza-se segundo três pilares – identidade, objeto e o interpretante (Figura 5).

Figura 5

O triângulo da marca



Nota: Adaptado de Baynast et al. (2018)

Apesar dos esforços e intenções de uma marca a desenvolver a sua identidade, a construção da sua imagem é controlada pelos clientes e restantes indivíduos, está dependente da leitura dos significados, da opinião e emoções que desenvolvem pela marca, contrariamente à identidade que é controlada pela própria marca (Michael, 2023). Outros aspetos como a consistência e a coesão

de uma marca discutidos por Kotler e Keller (2012), e Posner (2011) são importantes, pois determinam a facilidade com que as associações existentes podem ser recordadas e a facilidade com que novas associações se formam na mente do consumidor. É importante salientar, que a autenticidade é um recurso de grande valor para uma marca (Kotler et al., 2017).

Para uma marca ser autêntica, é necessário que esta seja real e honesta sobre a sua missão e valores, e que haja concordância entre a forma como atua e os valores que afirma sobre si (Michael, 2023). Segundo o mesmo autor, as marcas devem explorar a sua essência, sendo parte do motivo pelo qual os clientes se conectam, principalmente hoje, seja na indústria de alimentos, moda ou beleza, os consumidores exigem autenticidade mais do que nunca.

As mulheres representam uma das maiores oportunidades de mercado (Silverstein & Sayre, 2009). Considerando a atual economia, estratégias de marketing bem-sucedidas devem ser orientadas para o público feminino e suas necessidades. Em adição, as mulheres procuram marcas autênticas que aspiram a construção de relações com os seus clientes, seja através da promoção de forma direta ou indireta do bem-estar físico e emocional, da preocupação com o meio ambiente e/ou promoção de educação. Em suma, Silverstein e Sayre (2009) enfatizam a necessidade das marcas se mostrarem empáticas em relação à condição feminina.

2.3.1. Percepção de valor

Segundo Kotler e Keller (2012), marcas e empresas devem procurar entregar valor prometido na sua proposta de valor da marca. Soma-se a isso a crescente exigência por parte dos consumidores, que procuram valor por meio de marcas que se assumam social e ambientalmente responsáveis pelas suas práticas (Kotler & Armstrong, 2018).

A percepção de valor resulta do interpretar e sua interpretação. O consumidor ou potencial consumidor escolhe as ofertas que acredita oferecerem maior valor, isto é, aquelas cuja soma dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis é superior (Kotler & Keller, 2012). Porém, o valor e o fator custo são relativos, uma vez que podem ser moldados pelo contexto situacional em que o interpretar se encontra, resultando em leituras relativas (Barden, 2013). Assim, percepção de valor ou valor percebido é a diferença entre a avaliação do potencial consumidor de todos os benefícios e custos de uma oferta, e suas alternativas percebidas (Kotler & Keller, 2012).

O valor pode ser entregue por meio de: canais de distribuição; identidade e linguagem de marca; desempenho; custo e qualidade do(s) produto(s) ou serviço(s); suporte ao cliente; e de outros atributos como a reputação e confiança (Kotler & Keller, 2012; Barden, 2013). Marketeers podem aumentar o valor da oferta ao cliente através da publicidade e do aumento dos benefícios econômicos, funcionais, emocionais e/ou reduzindo os custos de um produto (Kotler & Keller, 2012). De acordo com Kotler et al. (2017), uma marca reúne em si o valor gerado pelas suas iniciativas e campanhas.

Quanto à representação, segundo um estudo realizado pela IPSOS (Urlage, 2021), quando os anúncios retratam positivamente as mulheres, é mais provável que se desenvolva um relacionamento positivo entre a marca e o consumidor. Isto tanto no desenvolvimento de um relacionamento a curto como a longo prazo, ou de preferência em relação a outras. Assim, a representação da mulher na publicidade pode influenciar a atitude em relação à avaliação de um anúncio, e consequentemente a atitude geral em relação à marca e sua imagem (Urlage, 2021; Joo & Wu, 2021; Teng et al., 2021). Também Eisend et al. (2023), ressaltam efeitos favoráveis na leitura dos anúncios e na resposta do consumidor perante uma marca, quando a representação do gênero é percebida positivamente ou segundo papéis menos tradicionais, desde que alinhadas com as expectativas e valores associados aos papéis de gênero dos consumidores. A representação positiva e menos tradicional é notada e valorizada por alguns consumidores tal como representações estereotipadas podem ser valorizadas por outros.

Femvertising é novamente um exemplo, pois de acordo com Lima e Casais (2021), se uma marca não refletir verdadeiramente os reais valores feministas que retrata na sua comunicação e mantiver antes representação sexistas, pode provocar uma reação negativa da parte dos consumidores. Os consumidores por vezes desconfiam da autenticidade das campanhas, acabando por culpar as marcas e empresas pela tentativa de explorar e vender produtos em quando não há adequação da marca à causa. Segundo os autores Åkestam et al. (2017), verifica-se efeitos positivos no âmbito do marketing que relacionam o *Femvertising* a uma melhor atitude relativamente aos anúncios à marca.

2.3.2. A atitude em relação à marca: lealdade e promoção

A atitude descreve a avaliação, sentimento e preferência relativamente consistente de um indivíduo em relação a algo, que resulta em aproximação ou afastamento (Kotler & Armstrong, 2018). Presume-se que um consumidor que desenvolve uma ligação forte com uma marca, tem uma atitude positiva perante a mesma (Park et al., 2010). Essa atitude tem implicações que são observadas pela marca, e que predizem o comportamento de consumo, como a intenção de compra, compra e recomendação da marca. Contrariamente, atitudes negativas fortes predizem que o consumidor irá evitar adquirir produtos dessa mesma marca. Assim, atitudes variam de forte-positiva a fraca-positiva, de fraca-negativa a forte-negativa.

Lealdade à marca descreve um comportamento de compra repetido (Solomon, 2018; Pedowitz, 2022). Representa uma decisão consciente do consumidor em adquirir continuamente produtos de uma marca (Solomon, 2018). Ademais, a lealdade pode-se traduzir na disposição do consumidor em pagar um preço mais elevado, geralmente cerca de 20% a 25% acima das marcas concorrentes (Kotler & Keller, 2012). Ao longo do tempo, os consumidores podem desenvolver um sentimento de forte lealdade à marca, evidenciado pela sua retenção, recompra e, em última análise, na recomendação a outros (Kotler et al., 2017). No entanto, de acordo com Villa (2023), a lealdade em relação às marcas diminuiu, especialmente entre a geração Z. A geração revela-se disposta a experimentar marcas alternativas, que ofereçam o nível de serviço e qualidade que procuram.

Segundo Pedowitz (2022), a lealdade requer esforços contínuos da parte da marca para incentivar a ação dos consumidores, enquanto promoção diz respeito ao que estes dizem a outros. Assim, promoção ou recomendação de marca ocorre quando os próprios consumidores se tornam defensores e promotores da marca por conta própria. Este tipo de promoção informal não apenas representa uma forma de publicidade gratuita, mas também, de acordo com o autor, é a mais elevada forma de promoção que produtos e serviços podem receber. Neste contexto, também Kotler et al. (2017) destacam que o consumidor que se torna promotor é a maior fonte de influência de uma marca.

CAPÍTULO 3: Metodologia

3. Fundamentos e Abordagem Metodológica

3.1. Perguntas de investigação

Neste capítulo, é apresentada a metodologia que apoiou este trabalho de investigação. O principal objetivo consiste em estudar a perceção e comportamento do consumidor feminino associado à representação da figura feminina na comunicação de marcas no segmento da indústria da moda. Procurou-se ainda clarificar a relação que existe entre a representação e o valor percebido que uma marca poderá adquirir a partir da representação e universo que cria.

Considerando o enquadramento e pontos apresentados, compreendem-se as seguintes questões de investigação no contexto contemporâneo português:

Pergunta de partida: De que modo o comportamento do consumidor feminino é influenciado pela perceção que tem da forma como a mulher é representada na comunicação publicitária de uma marca?

Pergunta específica: Qual a relação entre a representação na comunicação publicitária e o valor percebido de uma marca/categoria?

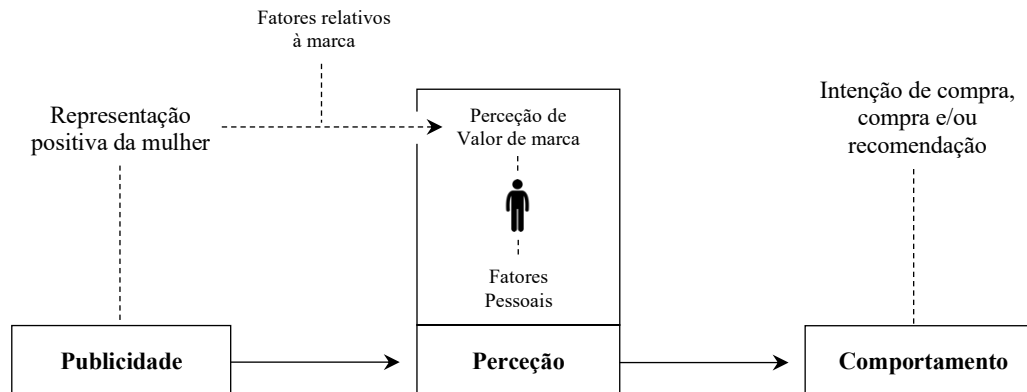
Pergunta derivada: Qual a perceção do consumidor feminino em relação ao uso de estratégias de marketing inclusivo?

Neste sentido, procura-se o aumento de conhecimento e clareza dentro da área da publicidade, ao averiguar o modo como a mulher é retratada pelas marcas, assumindo que a sua respetiva comunicação poderá influenciar e criar uma impressão no consumidor feminino, referido por Barnes e Lea-Greenwood (2006) como sendo o mais afetado pela globalização e novos meios de comunicação. Considera-se também a importância e o impacto que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos têm na caracterização do comportamento do consumidor que, por sua vez, permitem a criação de significados que diferenciam os universos das categorias de moda definidas por Easey (2009) e Waddell (2004). Os significados são construídos pelos indivíduos à medida que se envolvem com o mundo e o interpretam (Creswell, 2003).

O modelo explanatório abaixo foi desenvolvido com o intuito de fornecer uma estrutura conceitual, destinada a elucidar o fenómeno em estudo.

Figura 6

Modelo conceptual de influência da publicidade na percepção de marca



Nota: Autoria própria

Por fim, pretende-se identificar e relacionar a utilização de estratégias de marketing inclusivo com o possível valor percebido de uma marca que, por sua vez poderá influenciar a percepção do consumidor e sua decisão final de compra. Deste modo, levantam-se as seguintes questões de carácter secundário:

- (1) Que outros fatores influenciam o comportamento do consumidor português?
- (2) De entre as categorias, Haute-Couture e Fast Fashion, qual melhor representa o consumidor em questão?
- (3) De que modo poderá o valor percebido da representação se traduzir para a marca?

Neste estudo considerou-se a formulação de hipóteses. Contudo, devido ao carácter exploratório deste estudo, optou-se por não o fazer. Apenas explorar um aspeto ou fator nesta investigação poderia condicionar a amplitude e seus resultados.

Neste capítulo, são ainda apresentadas as estratégias de pesquisa, as técnicas de recolhas de dados, categorias de moda e as marcas seleccionadas para o estudo de caso.

3.2. Estudo de caso

Um estudo de caso é uma experiência empírica que permite a investigação de um fenómeno contemporâneo dentro do seu próprio contexto, em especial quando a barreira entre este fenómeno e o seu contexto não são claras o suficiente (Yin, 2003). Deste modo, o presente trabalho consiste no desenvolvimento de um estudo de caso comparativo a partir da seleção de duas marcas pertencentes a categorias de moda já mencionados – Haute-Couture e Fast Fashion –, assim confrontando a linguagem publicitária praticada na indústria de forma a perceber a influência que tem no consumidor, na leitura da marca e na sua decisão de compra.

É importante salientar que essa influência pode advir não só da publicidade e identificação da mulher, mas também dos valores, associações, métodos de produção e comercialização associados às diferentes categorias e à própria marca, os quais, por sua vez, moldam a perceção de cada indivíduo. Note-se que um elevado grau de notoriedade e reconhecimento das marcas é fundamental para uma análise, uma vez que já existe uma opinião formada. Segundo Ruão (2014), a notoriedade descreve um fenómeno de perceção em que os indivíduos, sendo ou não consumidores, são capazes de reconhecer e evocar uma marca.

Para representar as categorias estabelecidas foram seleccionadas duas marcas paradigmáticas, tendo por base os seguintes critérios em avaliação: (1) Presença no mercado português; (2) Realizar campanhas publicidade paga através de diversos meios de comunicação, pelo digital, redes sociais, print (em português, “impresso”) ou Out of Home (OOH); (3) Popularidade nas redes sociais; (4) Adotar um compromisso com a representação, diversidade e igualdade de género na comunicação e nas políticas internas de marca. Assim, após verificação seleccionou-se de entre as opções possíveis a Dior como representante da categoria de Haute-Couture. Enquanto membro do grupo LVMH, a Dior integra o setor do luxo e também a categoria de Prêt-à-Porter.

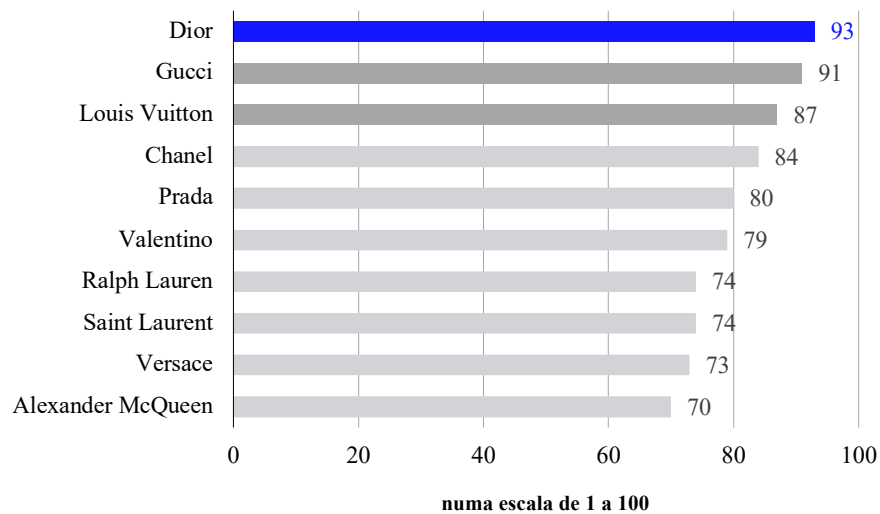
A Dior apresenta uma estratégia ampla, fazendo publicidade em revistas de moda conceituadas como a Vogue Portugal, Harper’s Bazaar e Vanity Fair. Além disso, a marca utiliza diversas plataformas digitais, como o Instagram, TikTok, e Facebook, para promover a marca e envolver consumidores e potenciais consumidores através de conteúdos orgânicos e anúncios pagos. A marca investe também em e-mail marketing, na criação de vídeos cinematográficos, billboards e ativações de marca, como Dior *Carousel of Dreams* na Saks, em Nova Iorque.

Em termos de popularidade, a marca regista a primeira posição no ranking de popularidade online em 2022 (Figura 7) e em 2023 (Tabela 1), segundo a revista Luxe Digital. Estes rankings

utilizam parâmetros como a partilha de interesse de pesquisa calculado com base em dados fornecidos pelo Google Trends, tráfego no website, audiência nas redes sociais e taxa de *engagement* para medir a popularidade (Faria, 2023; Beauloye, 2023). No primeiro semestre de 2023 foi também considerada a marca de moda, estilo de vida e beleza com maior impacto no Instagram (Dencheva, 2024).

Figura 7

Marcas de luxo mais populares em canais digitais em todo o mundo, até maio de 2022



Nota: Adaptado de Faria (2023)

Tabela 1

As 5 marcas com maior popularidade online no setor do luxo em 2023

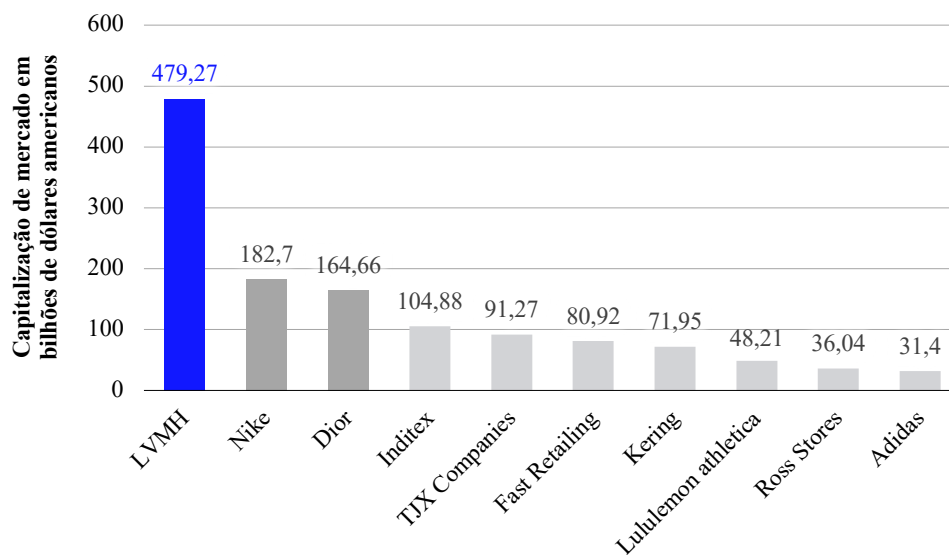
Rank	Marca	Partilha de interesse de pesquisa	Tráfego website	Audiência (redes sociais)	<i>Engagement</i> (redes sociais)
1	Dior	13,8%	14,5M	73,6M	13,4%
2	Gucci	13,8%	9,7M	80,4M	7,3%
3	Chanel	11,7%	10,8M	94,8M	3,3%
4	Louis Vuitton	9,2%	26,5M	88,6M	9,9%
5	Hermès	8,6%	7,3M	16,9M	2,2%

Nota: Adaptado de Beauloye (2023)

Atualmente, a marca francesa é controlada em 41% pelo conglomerado LVMH – Moët Hennessy-Louis Vuitton SE que promete o desenvolvimento a longo prazo de cada marca que detém, de acordo com a sua identidade, tradição e ofício. De acordo com as informações disponibilizadas num comunicado de imprensa, o LVMH atribui importância a práticas e princípios comuns no que diz respeito à ética, responsabilidade social e proteção ambiental (Christian Dior & LVMH, 2017). O grupo compromete-se ainda a promover uma cultura inclusiva baseada no respeito e na oportunidade, onde a diversidade e a inclusão deverão ser transversais a toda a organização (LVMH, 2022). Dior é também considerada uma das empresas de vestuário mais valiosas, para além do grupo a que pertence e da marca Nike (Figura 8), que por integrar o segmento desportivo é excluída enquanto candidata.

Figura 8

Principais empresas de vestuário no todo o mundo em maio de 2023, por capitalização de mercado



Nota: Adaptado de Smith (2023a)

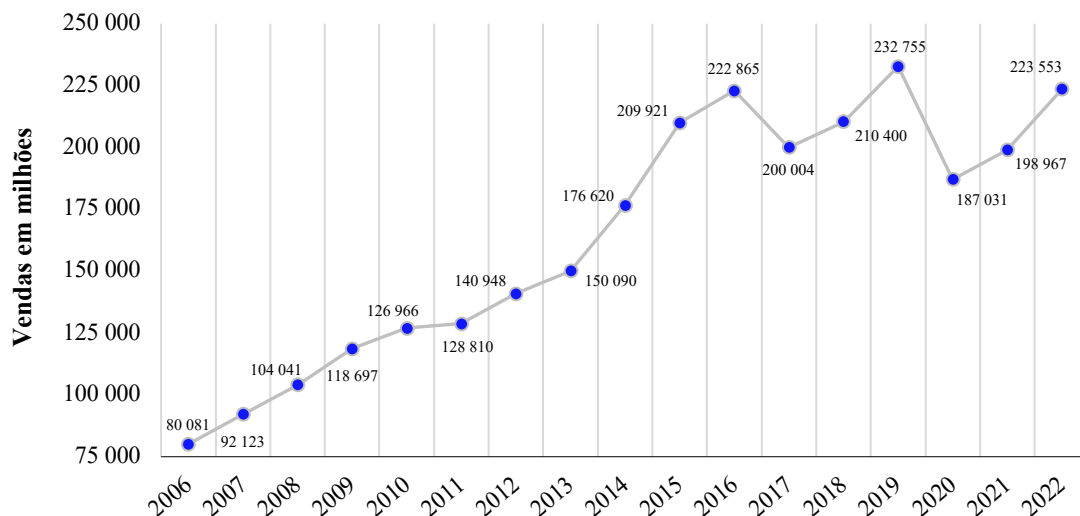
Enquanto representante da categoria de Fast Fashion a marca selecionada foi a H&M. De acordo com um artigo da revista Forbes (Briggs, 2015), a H&M atinge em 2015 a maior audiência (42,5 milhões de seguidores) entre marcas na categoria de Fast Fashion nas redes sociais. A marca regista ainda 8,52 milhões de *engagements* num período de 30 dias e 88,300 menções comentários sendo considerada a marca mais populares na categoria.

H&M utiliza diferentes meios de comunicação externos para alcançar os seus clientes, ainda que os principais meios de comunicação sejam as lojas, montras e o website. A marca sueca está presente em plataformas digitais como o Facebook, Instagram e TikTok, que utiliza para partilhar conteúdo orgânico e investir em publicidade paga. São ainda feitos anúncios em revistas como a Vogue Portugal, anúncios televisivos, outdoors, e-mail marketing e utilizadas figuras públicas enquanto meio de comunicação publicitária. Para além disso, a H&M patrocina festivais de música e faz ativações de marca (e.g. MEO Marés Vivas, 2018) de modo a comunicar e informar o público sobre a marca e as suas coleções mais recentes.

O Grupo H&M regista entre os anos de 2006 a 2022 uma linha crescente de vendas (ver Figura 9), conforme relatado por Smith (2023b). Posteriormente, entre dezembro de 2022 e fevereiro de 2023 regista um aumento significativo de vendas em 12% (Rosa, 2023), o que coloca a marca e seu grupo na segunda posição da tabela de vendas face à marca Zara, pertencente ao Grupo Inditex (ver Figura 10). Embora a Zara registe um maior número de vendas, não corresponde aos critérios estabelecidos na medida em que atualmente não investe em campanhas de publicidade nos meios digitais ou print, contrariamente aos seus concorrentes. A marca prefere investir em beleza, no apelo histórico e na localização das suas lojas (Hansen, 2012).

Figura 9

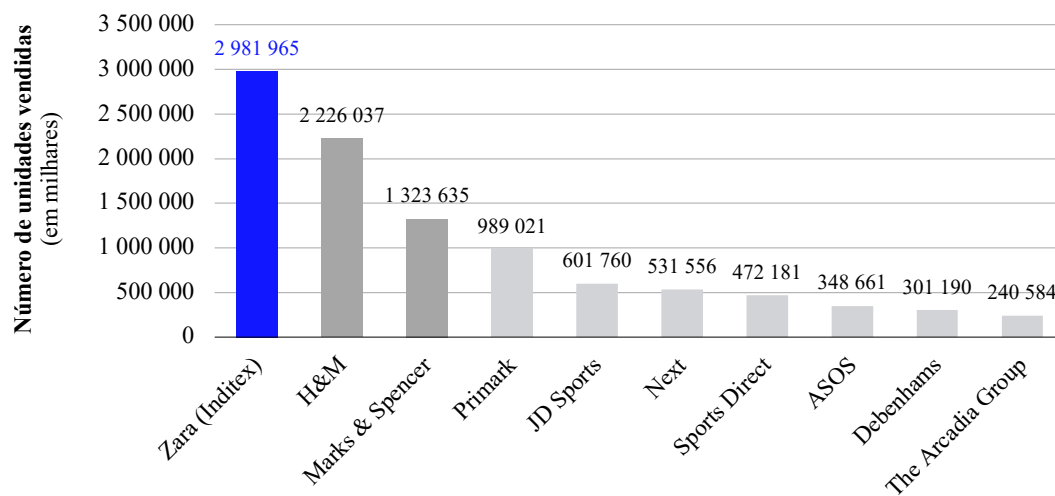
Vendas efetuadas pelo Grupo H&M entre 2006 e 2022 (milhões, coroa sueca)



Nota: Adaptado de Smith (2023b)

Figura 10

As 10 principais marcas europeias de Fast Fashion com base nas unidades vendidas por ano em todo o mundo entre 2018/2019



Nota: Adaptado de Smith (2021)

Conforme declarado no site oficial da marca, tal como Dior, H&M define valores e diretrizes pelo qual a marca se deve reger. A diversidade e a inclusão são consideradas pela organização tanto a nível externo como interno, uma vez que procuram aumentar a visibilidade, contribuindo simultaneamente para a mudança e evolução da indústria da moda, em especial na diversidade (H&M, s.d.-c). Os dados referentes à representação da diversidade interna no Grupo H&M do ano de 2022 indicam que 75% dos cargos em gestão eram ocupados por indivíduos do sexo feminino, e 55% no conselho de administração, registando um aumento de 4% nos cargos de gestão em relação a 2021. O grupo conta também com funcionários de 174 nacionalidades, sendo que a proporção entre homens e mulheres é de 25% para 75%. Além disso, observa-se que a geração Y¹⁰ representa mais de metade dos funcionários (61,2%), seguida pela geração Z (25,7%), geração X¹¹ (11,4%) e *Baby Boomers*¹² (1,7%).

¹⁰ O grupo de pessoas que nasceram nos Estados Unidos da América e na Europa Ocidental nos anos de 1980 e início dos anos 1990, que são o primeiro grupo a tornar-se adulto a usar a internet, e que espera ter um bom equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (Cambridge Dictionary, s.d.-b).

¹¹ O grupo de pessoas que nasceram entre meados da década de 1960 e o final da década de 1970, que na sua juventude pareciam não ter sentido de direção na vida e sentem que não têm nenhum papel a desempenhar na sociedade (Oxford Learner's Dictionaries, s.d.).

¹² O grupo de pessoas que nasceram durante o baby boom (= um grande aumento no número de crianças nascidas) que aconteceu no Reino Unido e nos EUA após a Segunda Guerra Mundial (Cambridge Dictionary, s.d.-a).

3.3. Estratégia de Pesquisa e Recolha de Dados

Quanto à natureza desta dissertação, trata-se de uma investigação de natureza aplicada, de carácter sequencial, que se divide entre duas fases: num primeiro momento procede-se à recolha de dados qualitativos através de entrevistas exploratórias, dando lugar a perguntas não estruturadas e de resposta aberta, de modo a gerar diferentes perspetivas (Creswell, 2003) a partir de uma amostra de anúncios selecionados e apresentados no ponto 3.3.2. Esta fase tem como objetivo estabelecer o significado de um fenómeno a partir da opinião das participantes, a verificação e identificação de perguntas-problema, teorias ou conceitos que requeiram maior atenção ou revisão (Creswell, 2003; Morse, 1991).

A segunda fase consiste na implementação de um inquérito, instrumento que permite alcançar e recolher um maior número de respostas junto do respetivo público a inquirir. Neste inquérito são consideradas questões estruturadas, dada uma taxa de respostas adequada, que permitirá obter resultados confiáveis (Vogt et al., 2012), segundo dados quantitativos. Basicamente, através desta estratégia procede-se à interrogação de um grupo significativo acerca do problema em estudo, para obtenção de conclusões. As pesquisas deste tipo permitem uma aproximação direta ao público cujo comportamento se deseja estudar (Gil, 2008). Além disso, esta estratégia apresenta vantagens relacionadas com o conhecimento direto de uma realidade, além de ser uma opção económica e rápida, ou seja, permite a obtenção de dados num curto espaço de tempo a um custo relativamente baixo, e de fácil agrupamento em tabela.

Esta estratégia é considerada por Gil (2008) bastante útil para o estudo de opiniões e atitudes. Porém como em todas pesquisas pode haver limitações, entre as principais estão aspetos perspetivos. Em perguntas subjetivas referentes à perceção deve-se compreender a diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem, o que elas querem passar de si mesmas e o que dizem. É importante omitir perguntas que a partir de um indivíduo não sabe ou não quer responder.

Esta fase faz uso da informação recolhida no primeiro momento de modo a preparar minuciosamente as questões e ideias a serem apresentadas. A abordagem estratégica qualitativa e quantitativa, respetivamente, selecionada tem por objetivo elaborar ou expandir os resultados obtidos de um método para o outro, de modo a retirar insights pertinentes sobre o fenómeno em estudo (Creswell, 2003).

3.3.1. Participantes

Nesta dissertação, identificou-se o consumidor feminino enquanto o mais afetado pela publicidade da indústria em questão e por isso o público-alvo do estudo. Sendo assim, as participantes tanto das entrevistas como do questionário, devem compreender o intervalo de idades transversal ao público-alvo adulto das duas marcas estudadas, que varia entre os 18 e os 40 de idade. Além disso, o género e intervalo selecionados refletem a típica audiência das campanhas de *Femvertising* (Åkestam et al., 2017). Dado o contexto do estudo, as participantes devem residir obrigatoriamente no país, não sendo necessária nacionalidade portuguesa para este efeito.

Segundo Kotler e Armstrong (2018) o público-alvo consiste num conjunto de consumidores com características ou necessidades comuns a que uma empresa atende. No caso da Dior, o público-alvo compreende o mercado de nicho ou elite, são indivíduos de classe alta, atentos à moda, tendências e redes sociais (Alexander, 2019; Cary, 2020; Armitage, 2023). Estes possuem entre os 15 e os 40 anos, e apresentam uma forte inclinação para o detalhe e sofisticação (Karthikeyan, 2023), que se manifesta numa abordagem simplista e de qualidade, ausente de manifestações de marca (Aleem, 2022). São indivíduos atraídos pela publicidade no campo mais aspiracional.

Enquanto o público-alvo da H&M são mulheres, com idades entre os 15 e os 30 anos, por consumidores que procuram manter-se a par das mais recentes tendências de moda a preços acessíveis, abrangendo as classes económicas média, média alta e alta (Kumari, 2020). Embora também ofereça roupa de criança, consta no website da marca que a publicidade, entre outros elementos de comunicação produzidos não são direcionados às crianças, mas aos seus cuidadores.

3.3.2. Amostra de anúncios

Para este estudo foram selecionados dois anúncios de cada marca cobrindo narrativas audiovisuais entre 2022 e 2023 (ver Tabela 2). A seleção teve como critério-base a presença de figuras femininas num dos anúncios e de figuras femininas e masculinas em pelo menos um destes anúncios, o que permite fazer uma análise das dinâmicas sociais e da forma como são apresentadas. A escolha de narrativas audiovisuais, oferece uma maior possibilidade de imersão no universo da marca e permite a visualização da construção de relações entre as figuras.

Tabela 2

Amostra de anúncios

Anúncio	Ano	Categoria	Marca – Campanha	Link
A	2023	Haute-Couture	Dior – <i>The Dior Cruise 2024</i>	https://www.youtube.com/watch?v=MFmu-9neVI0
B	2023	Haute-Couture	Dior – <i>Dior Holiday 2023</i>	https://www.youtube.com/watch?v=FB_epTwSTbI
C	2023	Fast Fashion	H&M – <i>Holiday</i> , “Boas Festas”	https://www.youtube.com/watch?v=z1pikpEDlj8
D	2022	Fast Fashion	H&M – <i>Welcome to Hôtel Hennes</i>	https://www.hm.com/za/1025a-welcome-to-hotel-hennes/

Nota: A, B, C e D utilizados nas entrevistas exploratórias; A e C utilizados no questionário

Anúncio A – *The Dior Cruise 2024*

Para a coleção e vídeo de campanha Dior Cruise 2024, segundo a marca, esta coleção torna-se um meio de encarnação, protesto e afirmação do espírito independente da emblemática figura que é Frida Kahlo (Dior, s.d.-b). Maria Grazia Chiuri inspira-se também na cultura mexicana. Dior Cruise, conforme declarado pela marca, procura assim capturar a herança do México e o espírito inabalável das suas mulheres (Dior, s.d.-c).

Figura 11 e 12

Frames do vídeo de campanha, *Dior Cruise 2024*



Nota: Retirados do canal de Youtube da marca

Figura 13, 14 e 15

Imagens de campanha, *Dior Cruise 2024*



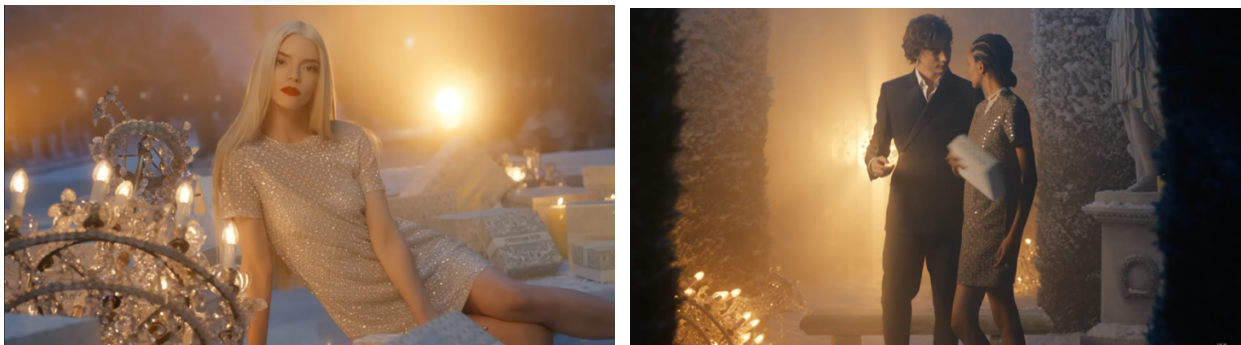
Nota: Retiradas do website da marca

Anúncio B – *Dior Holiday 2023*, intitulado *The Garden of Dreams*

The Garden of Dreams é um anúncio relacionado com a indústria da moda e beleza (Ads of the World, s.d.). O anúncio é desenvolvido para a marca Dior pela agência de publicidade francesa, Publicis Groupe. Neste é apresentada Anya Taylor Joy, atriz e embaixadora da marca, que vagueia entre o mais icônico jardim parisiense e o carrossel dos sonhos. Ao longo do caminho percorrido, Anya Taylor Joy depara-se com presentes da marca que vão surgindo.

Figura 16 e 17

Frames do vídeo da campanha *Dior Holiday 2023*



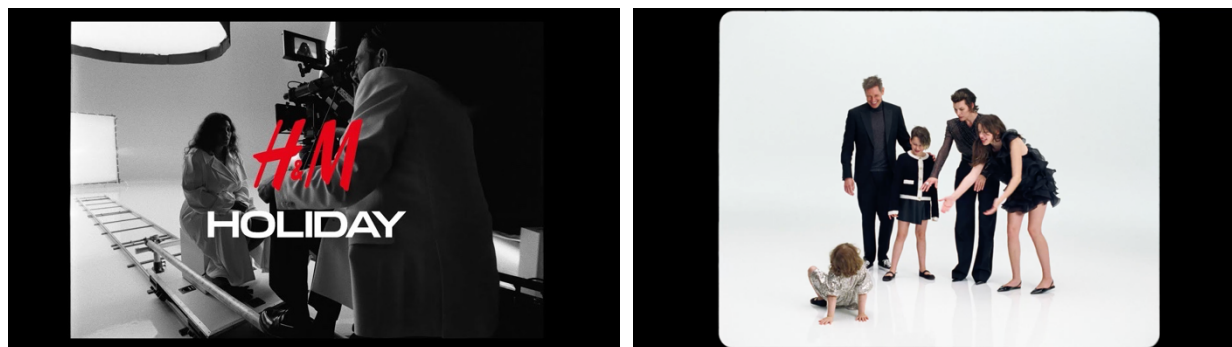
Nota: Retirados do canal de Youtube da marca

Anúncio C – *Holiday 2023* (em português, “Boas Festas”)

A coleção que este vídeo promove é inspirada no icônico smoking (H&M Group, 2023b). Entre drapeados e volumes, peças com raízes na moda masculina são reinventadas para as mulheres. H&M Holiday gira em torno do conceito *togetherness* (em português, “espírito de união”), apresentado figuras como a atriz e modelo Mila Jovovich, o músico escocês Bobby Gillespie e a modelo *plus-size* Paloma Elsesse, e as suas respectivas famílias. O seu lançamento ocorreu a dia 9 de Novembro de 2023.

Figura 18 e 19

Frames do vídeo Promocional, *Holiday 2023*



Nota: Retirados do canal de Youtube da marca

Figura 20, 21 e 22

Imagens de campanha, *Holiday 2023*



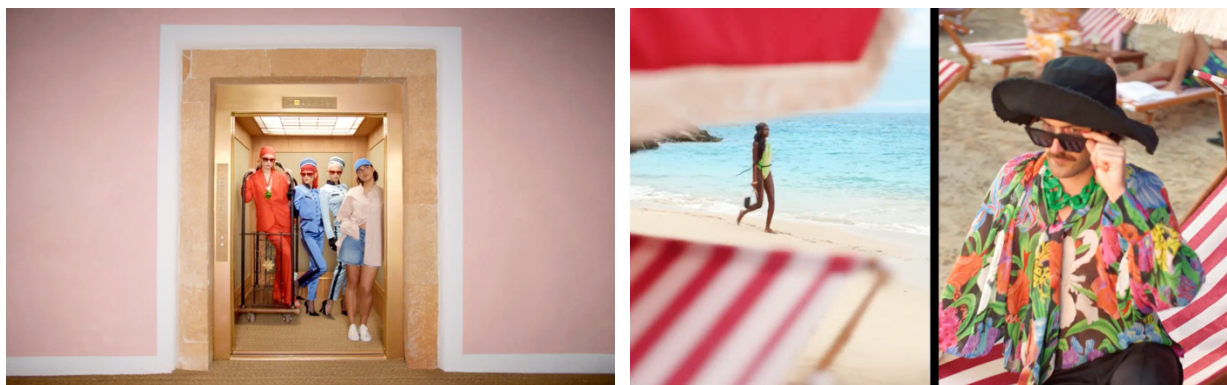
Nota: Retiradas do website da marca

Anúncio D – *Welcome to Hôtel Hennes* (em português, “Bem-vindo ao Hotel Hennes”)

Welcome to Hôtel Hennes, referente à coleção verão/primavera de 2022, a partir da criação de um destino de moda fictício que contou com a presença das modelos Gigi Hadid e Jill Kortleve (H&M Group, 2022). De acordo com a H&M, o Hôtel Hennes é um espaço onde os sonhos podem acontecer e onde a moda não tem regras. A criação deste espaço teve como inspiração em lendários hotéis de arte, sendo um espaço designado para ícones e artistas colaborarem. Com esta campanha a H&M celebra o lançamento de uma seleção de novos produtos do Hôtel Hennes, que inclui t-shirts, bikinis e toalhas de praia.

Figura 23 e 24

Frames do filme de campanha, Welcome to Hôtel Hennes



Nota: Retirados do website da marca

3.3.3. Entrevistas Exploratórias

Como mencionado, a seleção desta estratégia para recolha de dados qualitativos deve-se à necessidade de verificação e identificação de perguntas-problema, teorias, ou conceitos que requeiram maior atenção ou revisão para aplicação na fase de investigação seguinte. A partir da utilização desta estratégia procura-se obter informação sobre o que as pessoas pensam, como se comportam, bem como as razões que as levam a pensar e a atuar de determinada forma. Pretende-se, desta forma, registar a perceção e comportamento do consumidor mediante as marcas, associações e ideias preconcebidas em relação às marcas e suas categorias, e através da amostra de um conjunto de anúncios entender se a perceção que têm das marcas se mantém a mesma após o visionamento dos mesmos.

A estratégia selecionada, apesar de flexível, requer o desenvolvimento de um planeamento e estruturação (Gil, 2008). Neste caso, o tipo de entrevista adotada é a entrevista semiestruturada, o que requereu a criação de um guião (ver Anexo 1) que, segundo Adams (2015), deverá conter os tópicos e questões segundo uma ordem desejada. Além disso, foi ainda criada uma escala de temas para algumas perguntas, de modo a facilitar e estimular as participantes a desenvolver as suas respostas. Todavia, em determinados momentos foi necessária a utilização de expressões tais como “quando”, “como” e “porquê”, de forma a compreender uma ação particular (Yin, 2003; Adams, 2015; Arsel, 2017).

Para tirar o melhor partido deste momento, selecionou-se três participantes por conveniência, que possuíssem conhecimento básico sobre as marcas e estivessem no intervalo de idades definido. Neste intervalo, considerou-se participantes de diferentes gerações – geração Z e Y –, a fim de reunir perspetivas distintas que permitissem comparar, relacionar ou introduzir dados na fase de investigação seguinte, como já referido. O presente estudo priorizou a diversidade em termos de idade e nível de educação, uma vez que esses fatores mostram influenciar a perceção dos indivíduos sobre a representação (Kordrostami & Laczniak, 2022). Uma visão geral da caracterização sociodemográfica das participantes pode ser consultada na tabela abaixo.

Tabela 3

Caracterização sociodemográfica (entrevistas exploratórias)

Participante	Idade	Agregado familiar	Área de residência	Habilitações literárias	Profissão	Situação laboral	Rendimento familiar mensal
Participante Y	30	2	Setúbal	Ensino Superior – Mestrado	Maquilhadora	Empregada – por conta própria	Entre 501€ e 1000€
Participante Z	24	3	Lisboa	Ensino Superior – Licenciatura	UX/UI Designer	Empregada – por conta de outrem	Acima de 2000€
Participante X	21	2	Setúbal	Ensino Secundário	Design Global (área de estudo)	Estudante	Acima de 2000€

As duas primeiras entrevistas decorreram em regime presencial nos dias 10 e 12 de janeiro de 2024, enquanto a terceira ocorreu em formato digital, por meio da plataforma Zoom, no dia 13 de janeiro de 2024. As datas e formatos das entrevistas foram definidos previamente com cada participante, sendo que tiveram uma duração de 35 a 40 minutos.

A fim de evitar que as participantes respondessem aquilo que pensam que o entrevistador deseja ouvir e garantir a validade da informação recolhida, seguiu-se o pensamento de Yin (2003), procurando conduzir a discussão de forma imparcial e evitando perguntas sugestivas que pudessem influenciar. Procurou-se também evitar questões que não aprofundassem o assunto em questão (Arsel, 2017) ou que pressionassem as participantes a dar respostas socialmente aceitáveis (Adams, 2015). Para que estas se sentissem confortáveis foi ainda criado um documento – o consentimento informado (ver Anexo 2) – que assegura a confidencialidade dos seus nomes e explica o contexto da entrevista e condições de gravação. Este foi entregue e assinado antes do início de cada entrevista.

Os temas e questões para as entrevistas foram desenvolvidos com base na revisão teórica. Tendo em conta os objetivos de investigação procedeu-se à seguinte divisão temática:

- (1) Comportamento de consumo: Nesta dimensão, observa-se o reconhecimento dos principais conceitos, a identificação de marcas, hábitos de consumo e meios de contacto;
- (2) Marcas, Preferência e Fatores determinantes: Envolve a análise das marcas, e identificação de preferência, necessidade e influência;
- (3) Marketing e Publicidade: Leitura da publicidade, imaginário das marcas e categorias de moda. Compreende o que entendem por marketing inclusivo, os seus benefícios percebidos, possível influência na sua decisão e imagens que gostariam de ver mais na publicidade;
- (4) Anúncios e Representação: Análise dos anúncios quanto à autenticidade, marcas e retrato da(s) personagem(s) feminina(s); Avaliação da atitude em relação a marca, ou seja, se a participante se identifica com o retrato feito e se retira valor.

Para medir a resposta ao ponto 4, são utilizados alguns dos parâmetros chave de avaliação GEM (Tabela 4), desenvolvidos pela Association of National Advertisers (ANA), uma associação que representa a comunidade de marketing nos Estados Unidos. Esses parâmetros têm em vista a identificação de preconceitos de género nos meios de comunicação social, de modo a averiguar a perceção das participantes em relação à(s) personagem(s) apresentadas.

Tabela 4

Parâmetros de avaliação GEM, ANA

Apresentação	Adequação	Modelo (em inglês, “role model”)
Opinião de como a(s) personagem(s) feminina(s) está/estão a ser apresentada(s)	Se a(s) personagem(s) feminina(s) for(em) apresentada(s) de forma apropriada	Se a(s) personagem(s) feminina(s) é/são vista(s) como um exemplo positivo

Importa salientar que as entrevistas exploratórias adotaram um modelo semiestruturado, o que permitiu às participantes interpretar e responder livremente às questões. Consequentemente, algumas das questões acabaram por não ser introduzidas uma vez consideradas irrelevantes, ou não foram respondidas visto que a discussão tomou outro rumo, servindo apenas como ponto de partida para outra ideia que poderá não ter sido relevante para a pesquisa. Outro aspeto que poderá ser considerado uma limitação refere-se à capacidade de desenvolver respostas de forma clara e adequada, o que influencia a qualidade da informação recolhida.

3.3.4. Questionário

Depois de concluída a fase das entrevistas, passou-se ao desenvolvimento do questionário executado através da plataforma Google Forms, com o intuito de analisar uma amostra considerável. A sua divulgação foi realizada a partir das redes sociais, nomeadamente através do LinkedIn, Instagram e Facebook. As questões foram desenvolvidas segundo uma escala de resposta simples (“sim” ou “não”), escolha múltipla ou uma escala de likert de sete pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” ou “nunca” e 7 significa “concordo totalmente” ou “sempre”.

A fim de detetar falhas, o questionário deste estudo foi submetido em primeira instância a um número reduzido de pessoas. O pré-teste tem por objetivo testar a clareza dos termos e questões do questionário que possam causar constrangimentos às participantes (Gil, 2008). As observações que resultaram levaram a pequenas alterações e melhorias, incluindo a adição de algumas opções mencionadas e a resolução de um problema de interpretação encontrado numa das perguntas.

O questionário obteve um total de 153 respostas durante o período de 16 de Março a 16 de Maio. A amostra de participantes é composta maioritariamente por mulheres com idades compreendidas entre os 20 e 40 anos, residentes na Área Metropolitana de Lisboa e cujo agregado

familiar compreende as 4 pessoas. Quanto às habilitações literárias (último ciclo concluído), a maioria possui uma licenciatura, sendo que a situação laboral que mais se verificada é a de empregado – por conta de outrem, ou a condição de estudante. Cerca de 19% (N=29) trabalha ou estuda na área de Marketing, Design e/ou Publicidade, o que é indicativo do alcance de uma amostra diversificada. Quanto ao rendimento familiar mensal (líquido), a maioria recebe entre os 1001€ e 1500€. Para uma visão mais abrangente da caracterização sociodemográfica das participantes, consulte as tabelas 5 e 6.

Nesta abordagem, também se verificou limitações. Uma vez que se esperava um número de respostas superior, a validade estatística dos resultados poderá ser limitada. O sexo feminino representa 52,3% da população portuguesa, dos quais cerca de 1,144,832 tem entre 18 e 40 anos (Boletim Estatístico, 2023). Sendo que se obteve um total de 153 respostas, deve-se ter em conta uma margem de erro de cerca de 8%, considerando um nível de confiança de 95%.

Tabela 5

Caracterização sociodemográfica (questionário) I

Idade	Agregado familiar	Área de residência
18 - 19 anos 15,7% (N=24)	1 pessoa 6,5% (N=10)	Norte 3,9% (N=6)
20 - 24 anos 42,5% (N=65)	2 pessoas 19,6% (N=30)	Centro 19% (N=29)
25 - 34 anos 14,4% (N=22)	3 pessoas 28,8% (N=44)	Área Metropolitana de Lisboa 71,2% (N=109)
35 - 40 anos 27,5% (N=42)	4 pessoas 37,3% (N=57)	Alentejo 3,9% (N=6)
	Acima de 4 7,8% (N=12)	Algarve 0,7% (N=1)
		Regiões Autónomas (Madeira e Açores) 1,3% (N=2)

Tabela 6

Caracterização sociodemográfica (questionário) II

Habilitações Literárias	Situação laboral	Rendimento familiar mensal
Ensino Básico 2,6% (N=4)	Estudante 37,9% (N=58)	Até 500 5,9% (N=9)
Ensino Secundário ou Profissional 34% (N=52)	Trabalhador – Estudante 12,4% (N=19)	Entre 501€ e 1000€ 19,6% (N=30)
Licenciatura 49% (N=75)	Empregada – por conta de outrem 37,9% (N=58)	Entre 1001€ e 1500€ 24,2% (N=37)
Mestrado 12,4% (N=19)	Empregada – por conta própria 6,5% (N=10)	Entre 1501€ e 2000€ 21,6% (N=33)
Doutoramento 2% (N=3)	Desempregado/Desocupado 5,2% (N=8)	Acima de 2000€ 28,8% (N=44)

CAPÍTULO 4: Brands under the spotlight¹³

4. Estudo de caso

4.1. Dior – Apresentação

A Dior é uma casa de costura fundada por Cristian Dior a 16 de Dezembro de 1946 em Paris (Sowray, 2012), que se dedicou inicialmente à produção de peças de Haute-Couture, e mais tarde a peças de Prêt-à-Porter. A marca francesa, foi fundada segundo uma visão que se baseia nos ideais de beleza feminina e moda clássica atemporal (Phillips, 2024). Famosa por revolucionar a indústria da moda feminina com o *New Look*, a Dior rapidamente se tornou uma das casas mais procuradas e adoradas. O *New Look* (1947) faz parte de uma coleção que marca o fim da Segunda Guerra Mundial, através de um design com silhuetas estruturadas, cinturas definidas, saias mais curtas e onduladas, em que cada vestido usava em média vinte metros de tecido.

A primeira coleção, primavera-verão, é apresentada em 1947 (Dior, s.d.-a). Desde a sua abertura, a Dior continuou a crescer, tendo-se expandido para outros países em 1948, com a inauguração de uma loja em Nova Iorque. Depois disso, surgem as primeiras fragrâncias como *Miss Dior* que Christian Dior dedicou à sua irmã, e acessórios, proporcionando aos seus consumidores uma experiência de moda completa (Phillips, 2024). Em 1950, a marca envolveu-se na criação de todas as peças que a atriz Marlene Dietrich usou no seu papel em *Stage Fright* (1950), de Alfred Hitchcock (Bannerman, 2018).

Após a morte de Christian Dior, a casa de costura ficou sob a direção criativa do seu assistente, Yves Saint Laurent (1958) (Dior, s.d.-a). Outras figuras sucederam, como Marc Bohan (1960), Frédéric Castet (em coleções de Haute Couture, 1968), Gianfranco Ferré (Coleção feminina, 1989), e posteriormente, Galliano (1996) e Raf Simons (2012). Segundo Phillips (2024), ao longo das décadas e com a passagem dos diferentes diretores criativos, a marca foi capaz de evoluir e desenvolver designs mais “ousados, feministas e marcantes”.

Segundo Cartner-Morley (2023), a atual diretora criativa, Maria Grazia Chiuri, trouxe à marca ousadia e consciência social, levando-a de feminina a feminista. Numa entrevista ao *The Guardian*, Chiuri afirma que a moda reflete mais sobre a relação da sociedade com o corpo da mulher, mais

¹³ Marcas sob análise.

do que com o do homem. Neste sentido, argumenta que a silhueta da Dior é aquela que todos têm na sua imaginação como o corpo fantasia de uma mulher. Do seu ponto de vista, essa é a forma como a marca sempre falou sobre o que é o ideal para as mulheres.

Conforme consta no site oficial da marca, sob a orientação criativa de Chiuri promove-se uma ideia de empoderamento feminino e irmandade (Dior, s.d.-a). Através das coleções e suas mensagens, celebra-se valores associados às (r)evoluções feministas, transcendendo estereótipos. Assim, a marca afirma que ao longo do tempo, Chiuri tem reinventado os “ícones e códigos atemporais da Dior”, através de colaborações com outros artista e artesãos, da vinculação de conhecimentos e outras culturas, fazendo das coleções obras de arte (Dior, s.d.-a). Com a sua chegada, foi implantada uma política de contratação de fotógrafas em todos os projetos comerciais, uma política que foi recebida com alguma apreensão por parte da marca (Cartner-Morley, 2023). A fotografia de moda é um mundo predominantemente masculino, cujo olhar masculino ainda é considerado a perspetiva mais relevante (Munzenrieder, 2016; Cartner-Morley, 2023).

Em 2017, a marca francesa passa a ser controlada em 41% pelo conglomerado LVMH. Como já mencionado, o LVMH compromete-se a promover uma cultura inclusiva baseada no respeito e na oportunidade, onde a diversidade e inclusão deverão ser transversais a toda a organização (LVMH, 2022). Assim, o conglomerado LVMH apresenta três pilares de ação, que se estendem a todas as marcas, que indiciam um compromisso com a responsabilidade social. São estes:

- (1) Pessoas – através de práticas inclusivas na jornada dos funcionários, ou seja, de processos de recrutamentos livres de discriminação e da garantia de oportunidade de desenvolvimento de carreira equitativa;
- (2) Parceiros – através da seleção de parceiros que estão alinhados com os princípios éticos e responsabilidade social;
- (3) Imagem – através de práticas inclusivas desde as campanhas de marketing à experiência em loja, para garantir que todos se sentem representados e que a marca reflete a pluralidade do mundo, bem como comunidades locais.

Atualmente, a marca está disponível através de lojas físicas próprias, revendedores autorizados e através de canais digitais. Assim, contabilizam-se cerca de 602 lojas físicas e pontos de revenda a nível global, cuja distribuição pode ser verificada na tabela abaixo. Em Portugal, de acordo com as informações disponibilizadas no website, existe um total de 6 pontos de venda. No entanto,

apenas um destes vende todas as linhas da marca (Freitas, 2023b). Este ponto é considerado a primeira boutique da Dior no país, tendo sido inaugurado no final de 2023.

Tabela 7

Número de pontos de venda por região a 7 de maio de 2024

Região	Europa e África	América do Norte e do Sul	Médio Oriente	Ásia e Oceânia
Nº de pontos de venda	222	124	46	210

Nota: Adaptado de Dior (s.d.-d)

4.2. Dior – Análise de marca

Uma marca é formada por um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, que devem estar relacionados à forma como a empresa deseja que os consumidores percebam e se envolvam com a marca. A identidade de uma marca deriva do logótipo, packaging, produtos, ambiente de retalho, website e publicidade, mas também dos significados, valores e associações que os consumidores associam à marca (Posner, 2011).

Por isso, nesta secção é desenvolvida uma análise abrangente sobre a marca em questão, que engloba a componente visual sob controlo da marca (i.e. identidade visual – logótipo e packaging), a oferta de produtos, mas também a posição que ocupa no mercado, identificação dos principais concorrentes, publicidade e meios de comunicação utilizados, bem como a imagem percebida pelo público.

Na tabela seguinte, são apresentados os elementos que compõem a marca e a sua identidade.

Tabela 8

Caracterização da Dior: identidade visual, produtos e concorrentes

Logótipo	Packaging	Categorias de produto	Principais Concorrentes ¹⁴
		– Vestuário de mulher: Haute-Couture e Pret-à-Porter – Vestuário de homem: Haute-Couture e Pret-à-Porter – Malas e Acessórios – Calçado – Joias – Relógios – Beleza e fragrâncias – Decoração	– Adeline André – Chanel – Giambattista Valli – Givenchy – Jean Paul Gaultier – Maurizio Galante – Schiaparelli

4.2.1. Publicidade e Meios de Comunicação

Atualmente, pode-se encontrar a marca através do seu website (ver Figura 25) e em plataformas digitais como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), Tik Tok, YouTube, LinkedIn e Pinterest. Na tabela a seguir, é possível observar os seguidores em cada plataforma.

Tabela 9

Seguidores nas plataformas da Dior

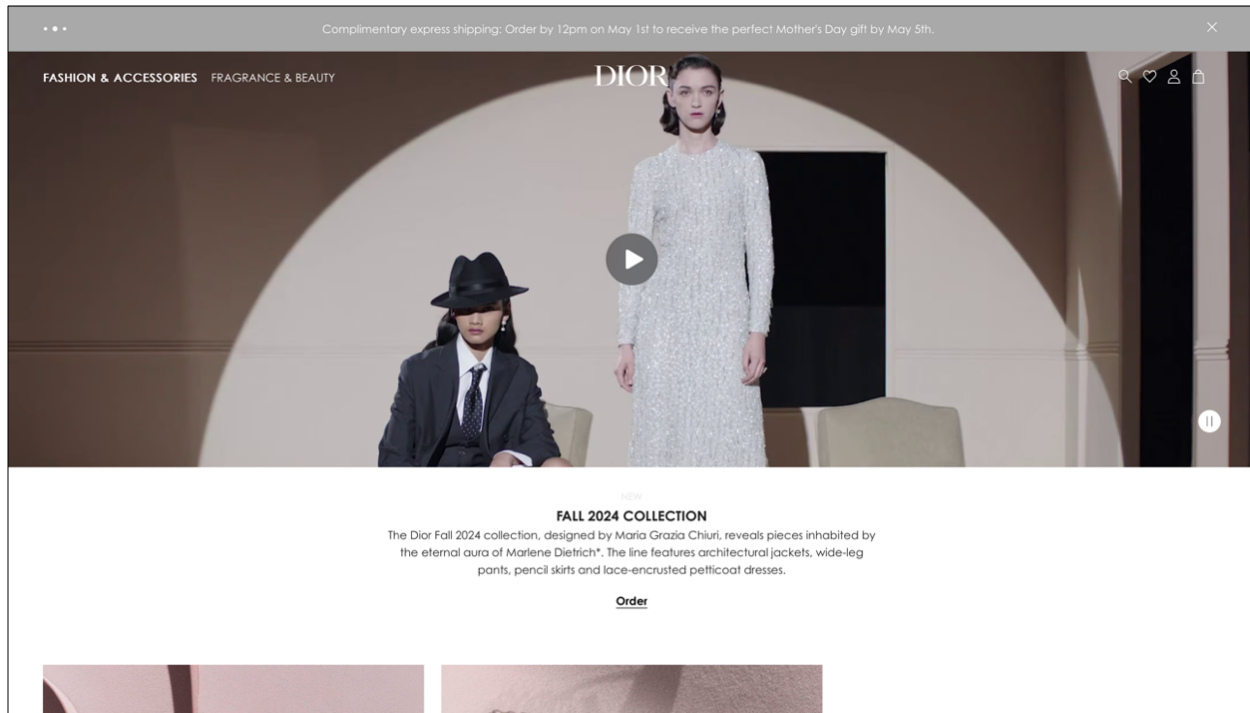
Plataforma	Instagram (@dior)	Facebook	X	Tik Tok	LinkedIn (Christian Dior Couture)	Pinterest	YouTube
Nº seguidores	46 milhões	19 milhões	9,2 milhões	7,7 milhões	2 milhões	736 mil	3,6 milhões

Nota: Dados recolhidos a 1 de maio de 2024

¹⁴ São consideradas apenas algumas das casas de Haute-Couture reconhecidas pela Fédération de la Haute Couture et de la Mode (organização que a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne integra atualmente) (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, s.d.)

Figura 25

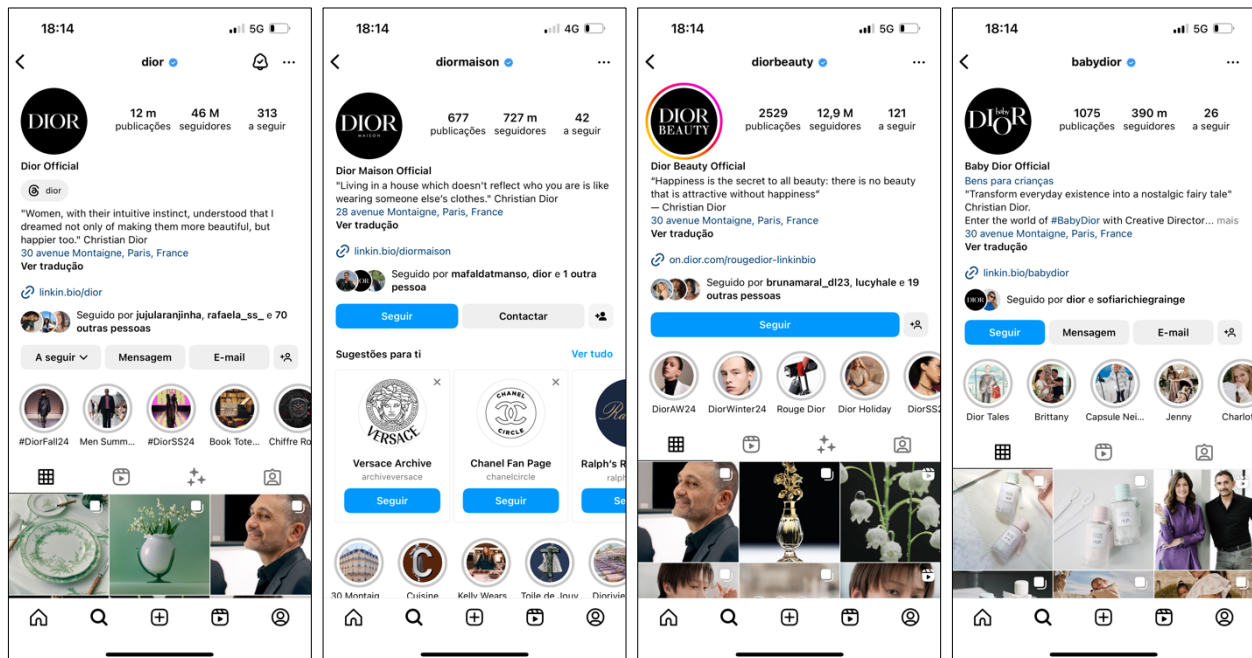
Homepage, Website Dior, capturado a 30 de abril de 2024



No Instagram, a marca possui a sua conta oficial (@dior), onde são partilhadas regularmente conteúdos orgânicos tais como fotografias e vídeos em formato *reels*. O conteúdo partilhado abrange storytelling da marca, como a produção de peças de Haute-Couture e acessórios, assim como desfiles e lançamentos de novas coleções nas diversas categorias oferecidas pela marca. Também é possível encontrar outras contas associadas à marca, como @diorbeauty, que se dedica exclusivamente à partilha conteúdos sobre produtos de beleza e perfumes, @diormaison associada a decoração, e @babydior que oferece uma visão sobre produtos de criança. Nestas últimas, o formato de conteúdos adotados é também a fotografia e o *reels*.

Figura 26, 27, 28 e 29

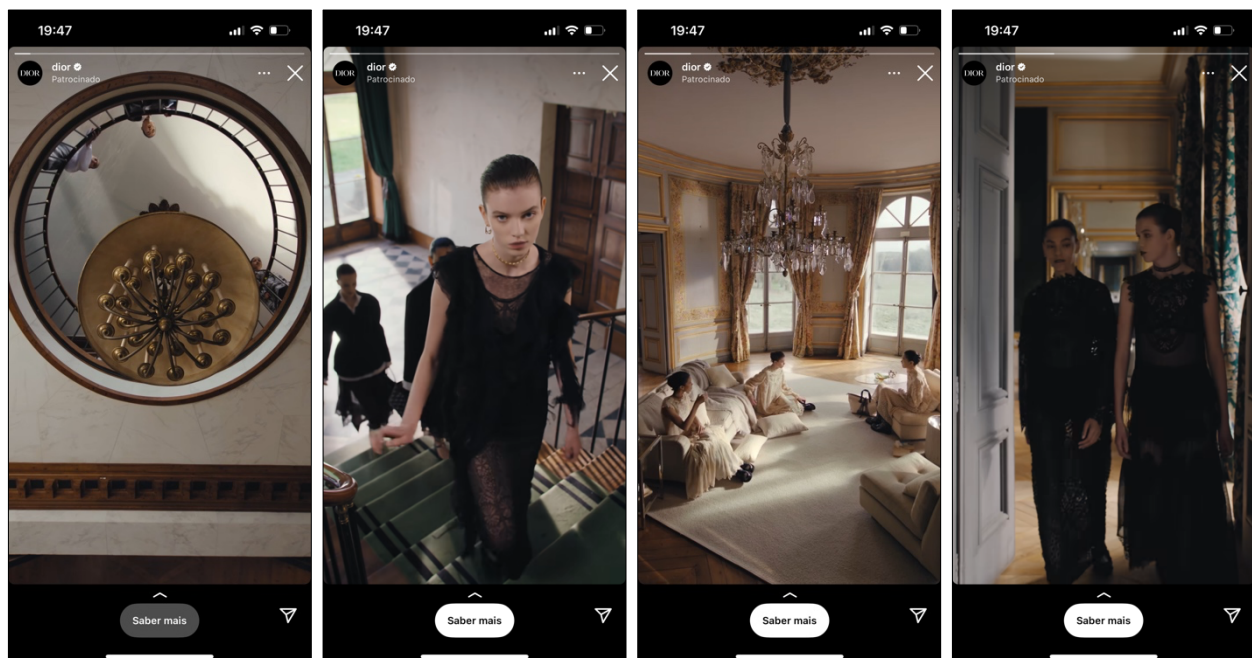
Páginas Instagram da Dior, capturado a 1 de maio de 2024



Nesta plataforma a publicidade surge sobre a forma de publicação e histórias, que direcionam para a página da coleção ou produto no website da marca.

Figura 30, 31, 32 e 33

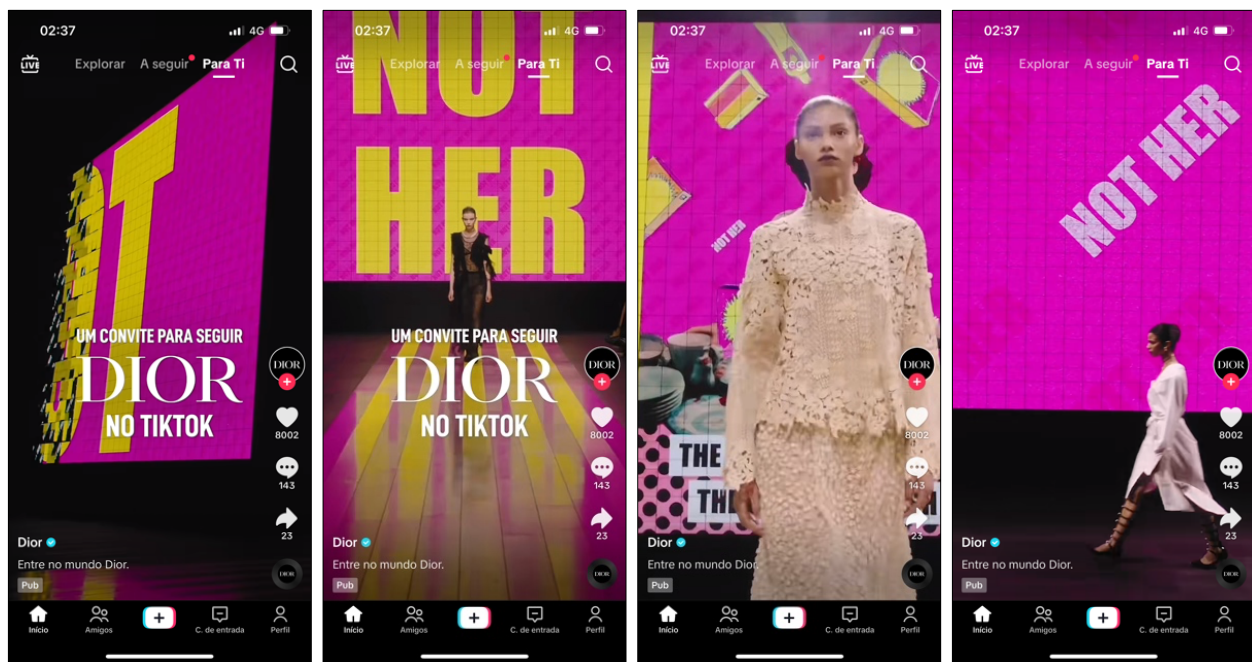
Publicidade da Dior no Instagram, formato história, capturado a 15 de fevereiro de 2024



No Facebook e X (antigo Twitter) o formato e conteúdos seguem a mesma lógica que no Instagram, partilhando fotografias e vídeos de curta duração. Enquanto isso, na plataforma TikTok e YouTube é privilegiada a partilha de vídeos, entre os quais filmes e vídeos de campanha. Pelo menos no Tik Tok é possível encontrar formas de publicidade paga, como o “Um convite para seguir” referente à coleção primavera-verão 2024, que pode ser encontrado na plataforma em Outubro de 2023 (Figura 34, 35, 36 e 37). Os vários perfis da marca podem ser consultados no anexo 4.

Figura 34, 35, 36 e 37

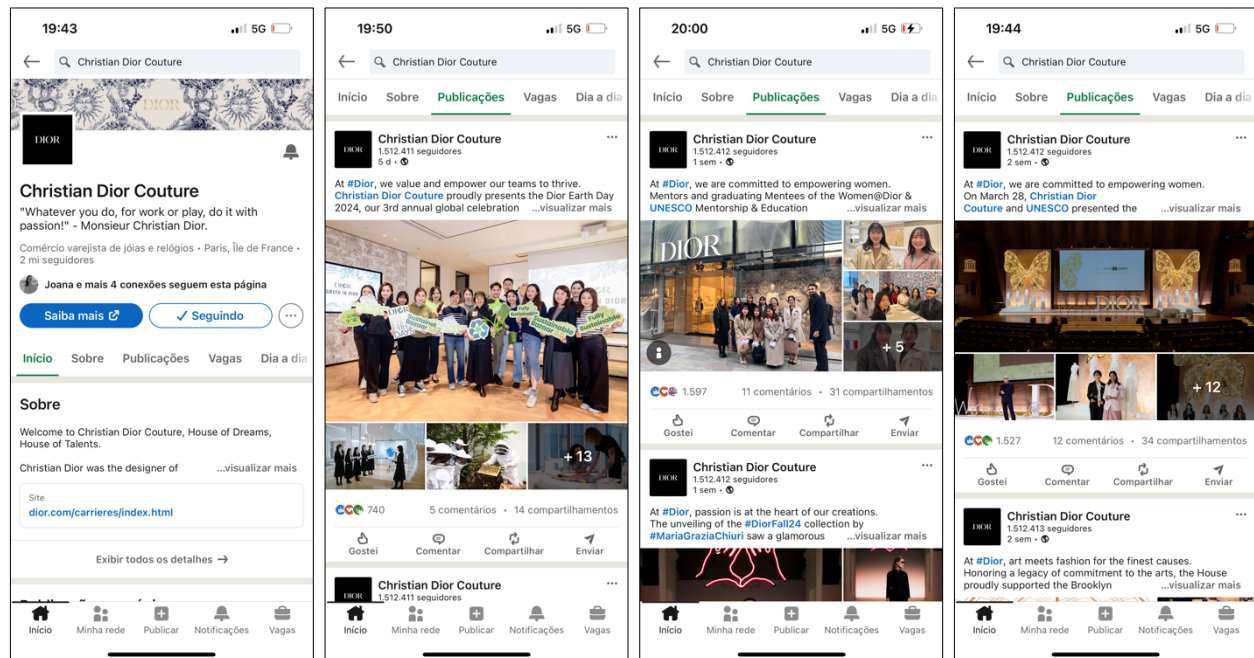
“Um convite para seguir”, anúncio na plataforma Tik Tok à coleção primavera-verão 2024, capturado a 19 de Outubro de 2023



Relativamente ao LinkedIn, associadas à marca encontram-se as páginas Christian Dior Couture e Parfums Christian Dior. Em Christian Dior Couture são partilhados conteúdos na forma de vídeo e fotografia, semelhantes às restantes plataformas. Porém, nesta são partilhadas com maior frequência, comparativamente às outras plataformas, conteúdos referentes aos projetos e eventos em que a Dior está envolvida como o *Dior Earth Day*, *Women@Dior & UNESCO – Mentorship & Education program* e *Women@Dior & UNESCO – Global Conference 2024*.

Figura 38, 39, 40 e 41

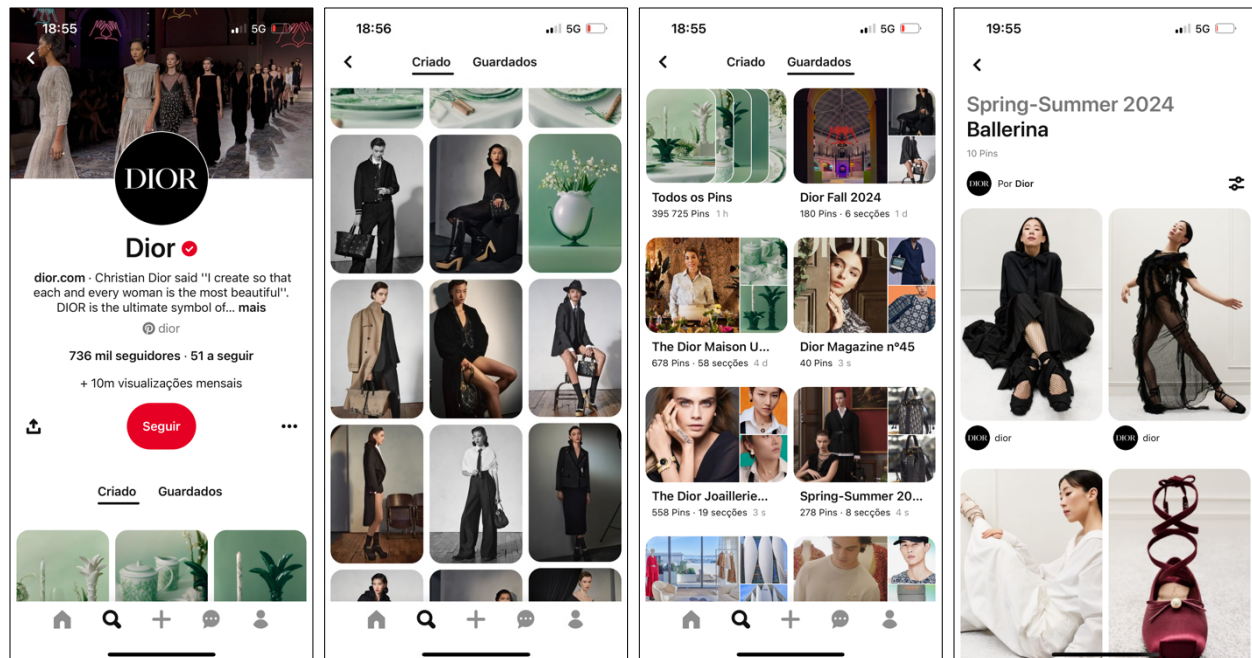
Página LinkedIn da Dior, capturado a 1 de Maio de 2024



Por fim, no Pinterest, o foco está na partilha de imagens. Além disso, a marca cria e disponibiliza álbuns inspiracionais. Embora esta não tenha o mesmo alcance que outras plataformas, como o Tik Tok e Instagram, marcas como a Dior têm despertado a atenção de elementos da geração Z (Maguire, 2023). Esta informação é relevante, pois consta no artigo de Maguire (2023) para a Vogue Business, que 89% dos utilizadores que acedem semanalmente à plataforma, utilizam-na como fonte de inspiração no seu processo de decisão de compra.

Figura 42, 43, 44 e 45

Página Pinterest da Dior, capturado a 1 de Maio de 2024



A marca colabora frequentemente com celebridades e influenciadoras, são exemplos Jennifer Lawrence, Anya Taylor-Joy, Jenna Ortega e Chiara Ferragni. De acordo com Jankowski (2021), as celebridades são seguidas pelos que admiram o seu talento e pelo trabalho que realizam por meio de formas tradicionais de entretenimento, como filmes, desporto ou música. Por sua vez, as influenciadoras são seguidas devido aos seus conhecimentos sobre determinada área, sendo relevantes para aqueles que desejam alcançar um objetivo ou aprender mais sobre um assunto na qual estão interessados. Conforme os resultados de uma pesquisa da Forbes, ao recorrer a celebridades e influenciadores, uma marca deve considerar dois fatores: os valores e o *lifestyle* (Jankowski, 2021). Além disso, Solomon (2018) ressalta que celebridades e indivíduos com influência enquanto forma de comunicação são mais eficazes quando existe uma conexão lógica entre si e o produto. Estes incorporam significado cultural e simbolizam categorias como estatuto e classe social (Solomon, 2018).

É relevante mencionar a ligação entre a Dior e Chiara Ferragni. Segundo The Blond Salad (2023), revista online fundada pela influenciadora e empresária italiana Chiara Ferragni, a marca Dior tem acompanhado a sua vida pessoal e profissional. Esta ligação vai desde a criação de três vestidos de Haute-Couture desenhados por Maria Grazia para o casamento de Ferragni (Rogers, 2018) até ao 73^a Festival de Sanremo em 2023, na qual a influenciadora apresentou quatro vestidos

que continham mensagens de empoderamento feminino. Os designs desenvolvidos para este evento resultam de uma conversa entre Ferragni e Grazia Chiuri, sendo um manifesto contra o ódio, cada um destes apresenta o seu próprio significado.

Figura 46 e 47

The Shameless Dress, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraFerragni)

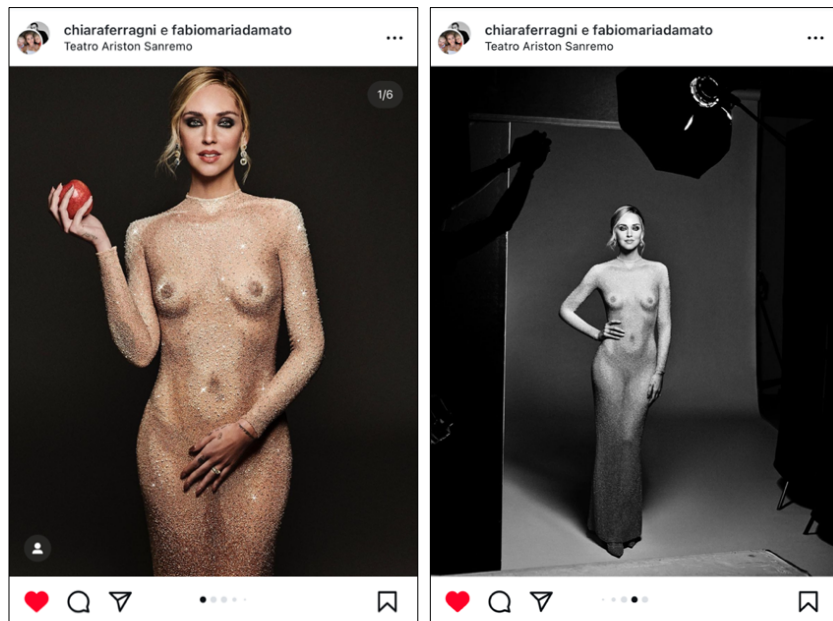


Figura 48 e 49

The Cage, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraFerragni)

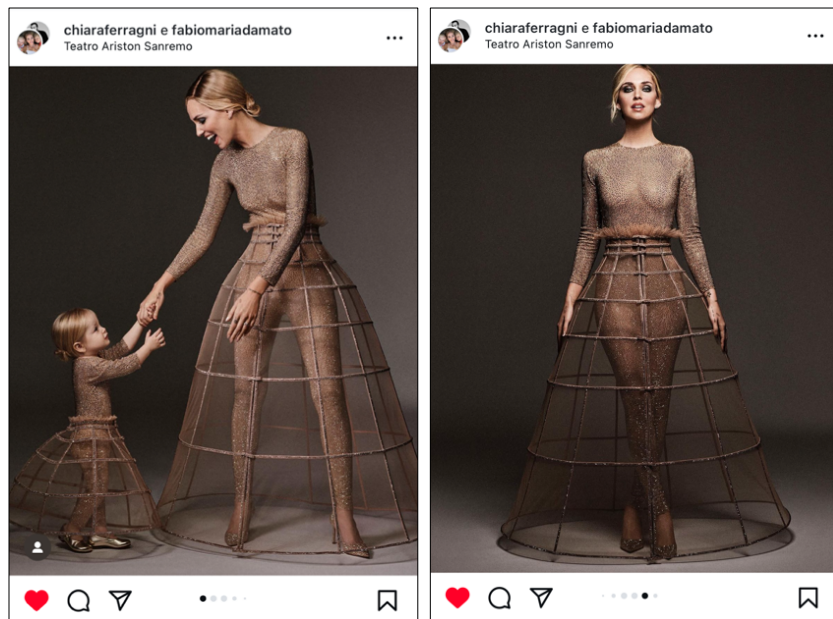


Figura 50 e 51

The manifesto dress, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraferragni)

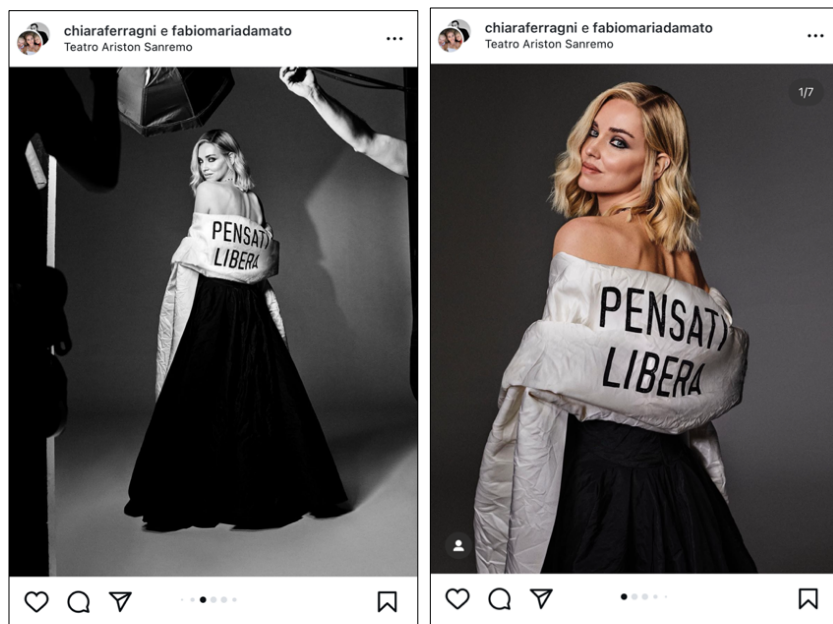
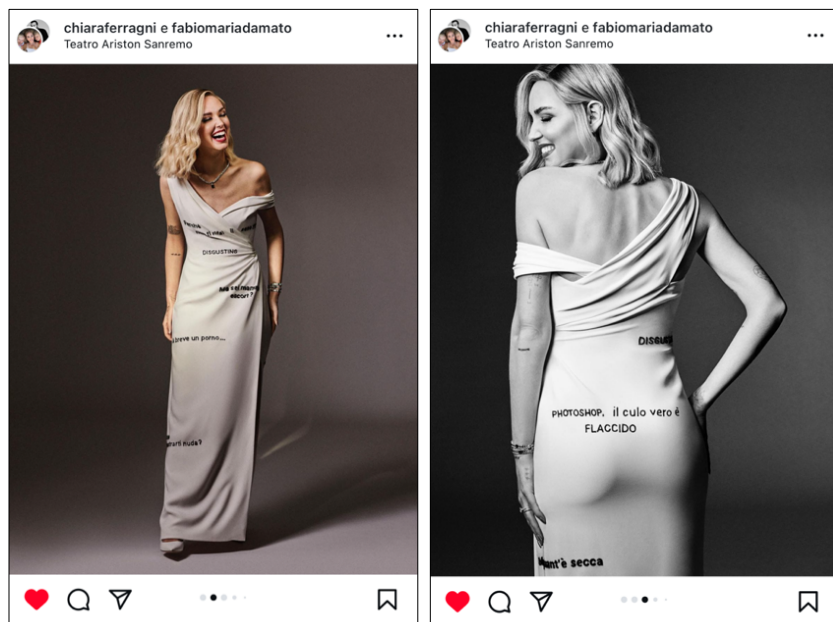


Figura 52 e 53

The hate dress, partilhado no Instagram a 7 de fevereiro de 2023 (via @chiaraferragni)



Em Portugal, apenas foi possível verificar que algumas influenciadoras como Inês Brusselmans, Bruna Corby e Lara Carrasco recebem produtos oferecidos pela Dior, no setor da beleza, como se pode observar nas figuras seguintes.

Figura 54, 55, 56 e 57

Histórias de Inês Brusselmans, 26 de dezembro (via @inesbrusselmans)

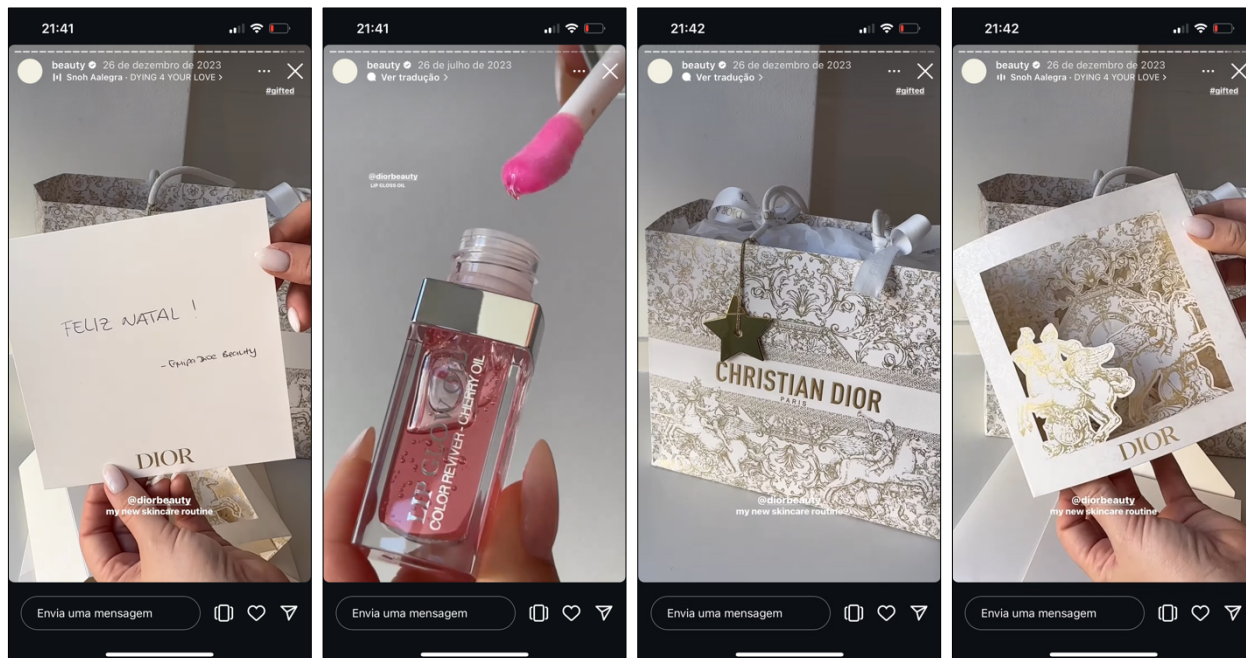
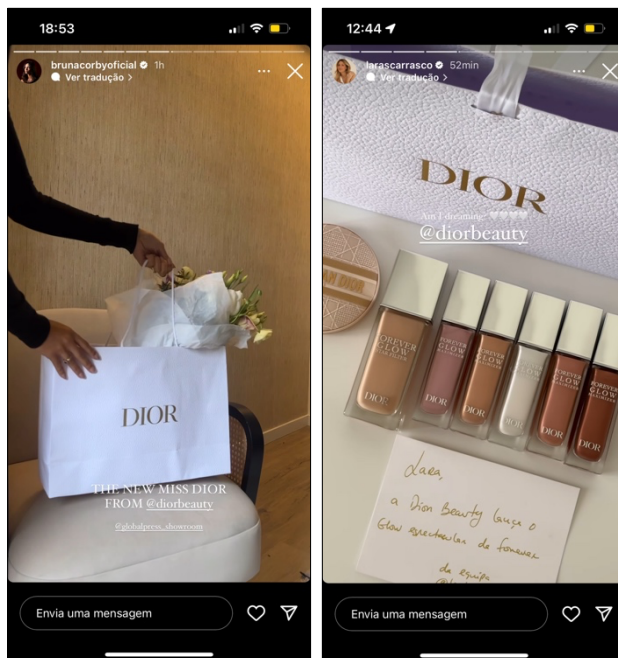


Figura 58 e 59

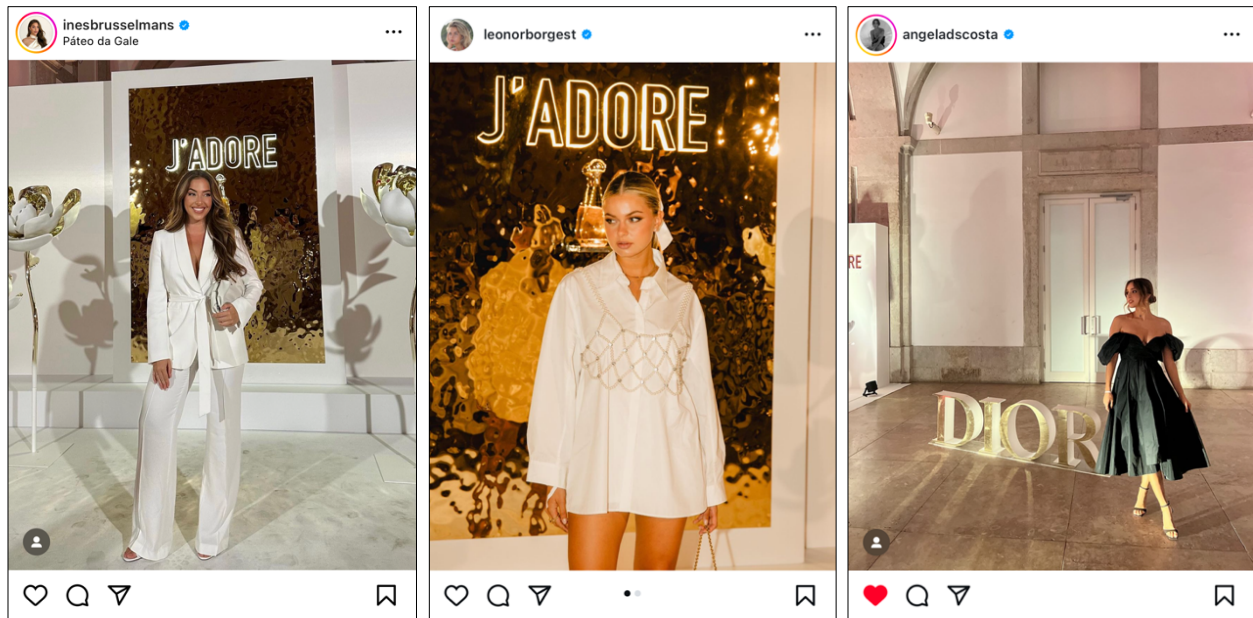
História de Bruna Corby, 27 de março de 2024 (via @brunacorbyoficial); e história de Lara Carrasco, 5 de junho de 2024 (via @larascarrasco)



Adicionalmente, as influenciadoras Inês Brusselmans, Ângela da Costa e Leonor Borges estiveram presentes no evento da Dior Beauty, que aconteceu a 29 de setembro de 2023.

Figura 60, 61 e 62

Publicações sobre o evento da Dior Beauty, 29 de setembro de 2023 (via @inesbrusselmans, @leonorborgest e @angeladscosta, respetivamente)



4.2.2. Imagem percebida

De acordo com BOF (2017), Christian Dior tornou-se um defensor da igualdade de gênero e do empoderamento feminino dentro e fora da passarela. Através da criação de programas como *Women@Dior*, em colaboração com a UNESCO Global Education Coalition. Este é um programa de educação e mentoria que reúne funcionárias da Dior e jovens estudantes de diferentes países, permitindo interações interculturais, intergeracionais e interfuncionais (BOF, 2017; Klerk, 2020). Além disso, estabelece ainda colaborações com artistas, como a portuguesa Joana Vasconcelos que desenvolveu o cenário para o desfile da coleção outono/inverno 2023-2024 (Freitas, 2023a).

Em 2016, a primeira mulher nomeada diretora criativa em 70 anos de história da casa estreou a sua primeira coleção, na qual as modelos vestiam t-shirts estampadas com a frase “We should all be feminists” (BOF, 2017). Ao utilizar esta citação de Chimamanda Ngozi Adichie em t-shirts, Chiuri desafiou a visão convencional em que o feminismo é visto como oposto à feminidade,

introduzindo um conjunto de novos valores a uma marca que mantinha uma visão tradicional da feminilidade (Cartner-Morley, 2023). Com esta primeira campanha publicitária, Chiuri afirma procurar “criar moda que se assemelhe às mulheres de hoje”, moda que deve corresponder às suas necessidades em constante mudança, libertas de categorias estereotipadas como “masculino/feminino”, “jovem/não tão jovem”, “razão/emoção” (Chiuri, citado por Munzenrieder, 2016).

Em 2019, Cartner-Morley (2019) crítica a marca e suas modelos, ressaltando uma lacuna no seu discurso feminista. Apesar de notar avanços na representação e introdução de mulheres de cor na passarela, parece ainda ser perpetuado um ideal de beleza, pela rejeição da inclusão de diversos tipos de corpos. Em 2023, o mesmo autor (Cartner-Morley, 2023), reconhece que o percurso de Chiuri na Dior é tanto sobre feminismo quanto sobre moda. O autor refere que por norma as marcas que colaboram com artistas femininas e falam sobre empoderamento geralmente encarregam-se de vestir apenas atores e artistas, mas nesse aspeto considera que a marca não falhou. Apesar de vestir celebridades (e.g. Olivia Colman e Natalie Portman), o autor considera que esta se destaca das restantes pois explora questões sociais mais profundas através das suas parcerias e projetos, é exemplo a instalações desenvolvida por Judy Chicago para uma coleção de Haute-Couture 2020 sobre o slogan – *If women ruled the world would buildings resemble wombs?*

4.3. H&M – Apresentação

“At H&M Group, we believe in a society free from bias. One where everybody has an equal voice and representation. We want to be inclusive across our whole value chain, to treat people fairly and to give everybody access to the same opportunities. And we want to protect workers from discrimination and harassment” (H&M Group, s.d.-a).

H&M é uma marca de moda sueca fundada em 1947 por Erling Persson, a primeira loja surgiu na cidade de Västerås com a designação de “Hennes” que significa “delas”, uma vez que a marca vendia exclusivamente coleções para mulher. Em 1952, abre a segunda loja na capital e em 1974 publica um anúncio de página inteira no maior jornal do país, uma crença pioneira do fundador no poder do marketing (H&M Group, s.d.-b).

Durante as décadas seguintes, H&M expandiu-se para outros países como Noruega, Dinamarca, Reino Unido e Suíça, alcançando o marco de 42 lojas com a designação de “Hennes &

Mauritz” no ano de 1969 (H&M Group, s.d.-b). Somente em 2003 a marca chega ao mercado português (Mendes, 2003). Em 1974, a marca passa a adotar a abreviação “H&M”. Conhecida por oferecer “moda e qualidade” a preços justos, a marca tem continuado a crescer ao longo do tempo e alcançar novos mercados, tendo-se tornado uma empresa de moda líder a nível global com várias marcas independentes (H&M Group, s.d.-f). Atualmente, a marca está disponível tanto em lojas físicas como através de canais digitais no mercado global. Assim, contabilizam-se cerca de 4,375 lojas físicas a nível global, cuja distribuição pode ser verificada na tabela abaixo. Em Portugal, há um total de 28 lojas físicas (H&M Group, s.d.-g).

Tabela 10

Número de lojas por região a 31 de agosto de 2023

Região	Nórdicos	Europa Ocidental	Europa Oriental	Sul da Europa	América do Norte e do Sul	Ásia, Oceânia e África
Nº de pontos de venda	393	1051	478	612	735	1106

Nota: Adaptado de H&M Group (s.d.-g)

Em 2004, a H&M fez a sua primeira colaboração com o designer Karl Lagerfeld. Depois desta, seguiram-se outras colaborações com designers maiores e ícones do mundo da moda como Stella McCartney, Comme des Garçons, Jimmy Choo, Versace e Roberto Cavalli (H&M Group, 2014). Em novembro de 2023, a marca lançou uma nova colaboração com a Paco Rabanne, descrita como “uma celebração do movimento, do artesanato radical e do glamour descontraído” (H&M Group, 2023a). Mais recentemente, a 14 de março de 2024, foi lançada outra colaboração, desta vez com Heron Preston (H&M Group, 2024).

De acordo com Posner (2011) e Sherman (2019), as colaborações entre designers de renome e marcas como a H&M são uma tendência promocional que tem crescido rapidamente nos últimos anos. Embora não seja um fenómeno completamente novo permite que a H&M ofereça a cada ano uma parceria diferente, uma experiência de compra pontual que proporciona benefícios consideráveis a ambas as partes envolvidas, e aos consumidores que acabam por ter acesso a produtos associados a marcas de renome.

Segundo informações disponibilizadas no website, a marca compromete-se a criar e manter locais de trabalho inclusivos, diversificados e equitativos em toda a organização. Afirma que

através dos produtos e comunicação promove a igualdade e diversidade, e a inclusão nas suas comunidades (H&M Group, s.d.-c). A marca considera que o seu progresso pode ajudar a preparar o caminho para uma indústria da moda mais inclusiva e diversificada, um passo de cada vez. Assim a sua estratégia de inclusão e diversidade está estruturada segundo:

- (1) Pessoas – Através da criação de espaços de trabalho e de uma cultura dinâmica, inclusiva e inovadora.
- (2) Negócio – Através de uma oferta e experiência do cliente mais inclusiva e diversificada.
- (3) Comunidades – Através de uma presença que contribua positivamente para as pessoas e comunidades envolvidas. Compromete-se a proporcionar oportunidades às pessoas em toda a cadeia de valor através de parcerias e iniciativas locais e globais.

O grupo H&M detém outras marcas como H&M Home, COS, Weekday, Monki, & Other Stories, ARKET, Afound, The Singular Society, Creator Studio e Sellpy (H&M Group, s.d.-g). Assim através de algumas destas, a H&M (H&M Group, s.d.-c) está envolvida em campanhas e iniciativas à escala local e global (e.g. H&M Move, que celebra o movimento e procura quebrar barreiras no desporto para todos os tipos de corpo), através de parcerias com as seguintes organizações:

- Buy from a Black Woman – organização sem fins lucrativos fundada em 2016 por Nikki Porcher que conecta empresas de mulheres negras nos Estados Unidos e fornece apoio com o objetivo de ajudar o negócio a crescer;
- Civil Rights Defenders – organização internacional de direitos humanos;
- Body Dysmorphic Disorder Foundation – fundação que procura aliviar o sofrimento de pessoas com Transtorno Dismórfico Corporal.

Além disto, o grupo tem como objetivo atingir o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 5, estabelecido pela Organização das Nações Unidas, que visa alcançar a igualdade de género e empoderamento de todas as mulheres e jovens até 2030 (H&M Group, s.d.-a).

4.4. H&M – Análise de marca

À semelhança do que foi desenvolvido para a marca anterior, esta secção corresponde à análise abrangente da marca H&M, que engloba a componente visual sob controlo da marca (i.e. identidade visual – logótipo e packaging), a oferta de produtos, mas também outros aspetos como

a posição ocupada no mercado, a identificação dos principais concorrentes, publicidade e meios de comunicação utilizados, bem como a imagem percebida pelo público.

Na seguinte tabela, são apresentados os elementos que compõem a marca e a sua Identidade.

Tabela 11

Caracterização da H&M: identidade visual, produtos e concorrentes

Logótipo	Packaging	Categorias de produto	Principais Concorrentes
		– Vestuário de mulher – Vestuário de homem – Vestuário de jovem: linha <i>Divided</i> – Vestuário de criança e bebé – Vestuário de maternidade – Acessórios – Beleza – Decoração	– Zara – Shein – Primark – Pull&Bear – Stradivarius

4.4.1. Publicidade e Meios de Comunicação

No documento *The H&M Way* (s.d.-f), a marca afirma que a imagem publicitária feita não tem por “objetivo comunicar um ideal específico, antes uma variedade de estilos, atitudes e origens étnicas”. H&M reconhece o impacto que a imagem publicitária pode ter no consumidor, considera por isso essencial a transmissão de uma imagem positiva nas campanhas de publicidade, *look-books* e matérias de comunicação projetados *inhouse* e, por vezes, em cooperação com outros criativos. A marca procura ainda que os modelos retratem a moda de forma clara, numa imagem “agradável” e “saudável”. Assim, procura trabalhar com diferentes modelos, idades e culturas de forma a manter-se relevante para o público-alvo presente nas diferentes regiões e contextos (H&M Group, s.d.-d; H&M Group, s.d.-f).

Atualmente, pode-se encontrar a marca através do seu website (ver Figura 63) e em plataformas como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), Tik Tok, LinkedIn, Pinterest e YouTube.

Tabela 12

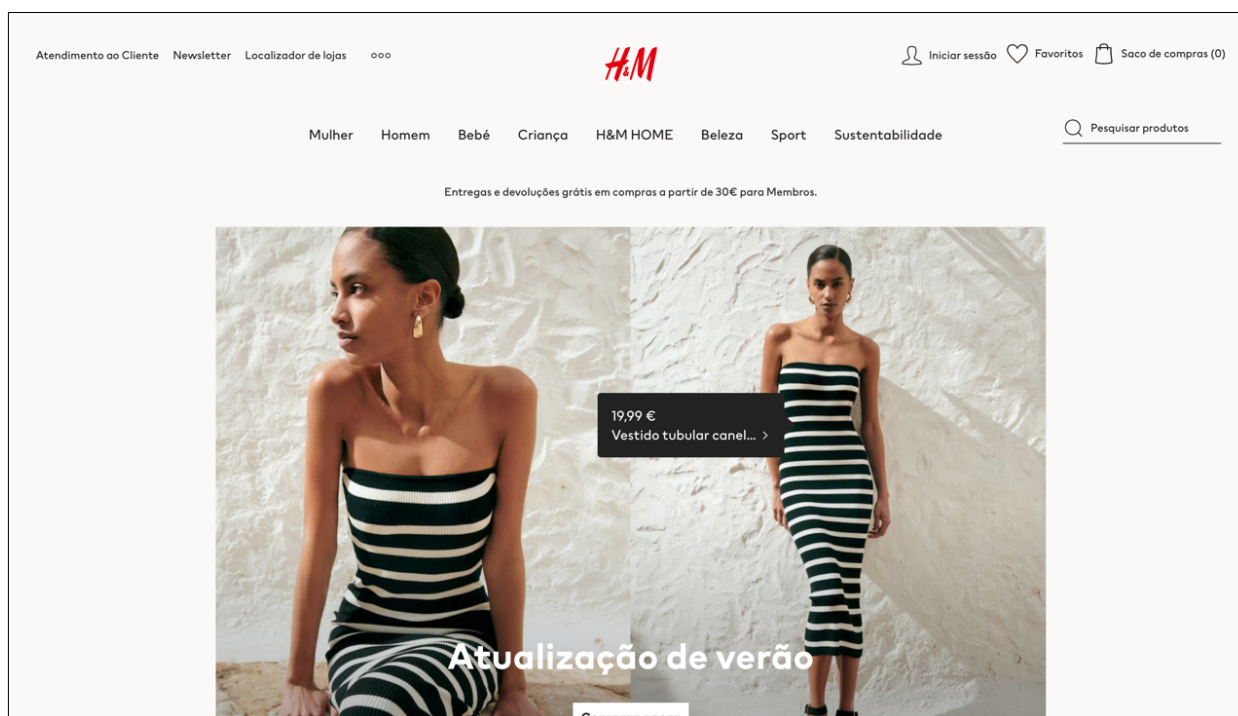
Seguidores nas plataformas da H&M

Plataforma	Instagram	Facebook	X	Tik Tok	LinkedIn	Pinterest	YouTube
Nº seguidores	38,3 milhões	41 milhões	7,7 milhões	442,4 mil	3 mil	1,4 milhões	453 mil

Nota: Dados recolhidos a 1 de maio de 2024

Figura 63

Homepage, Website H&M, capturado a 30 de abril de 2024

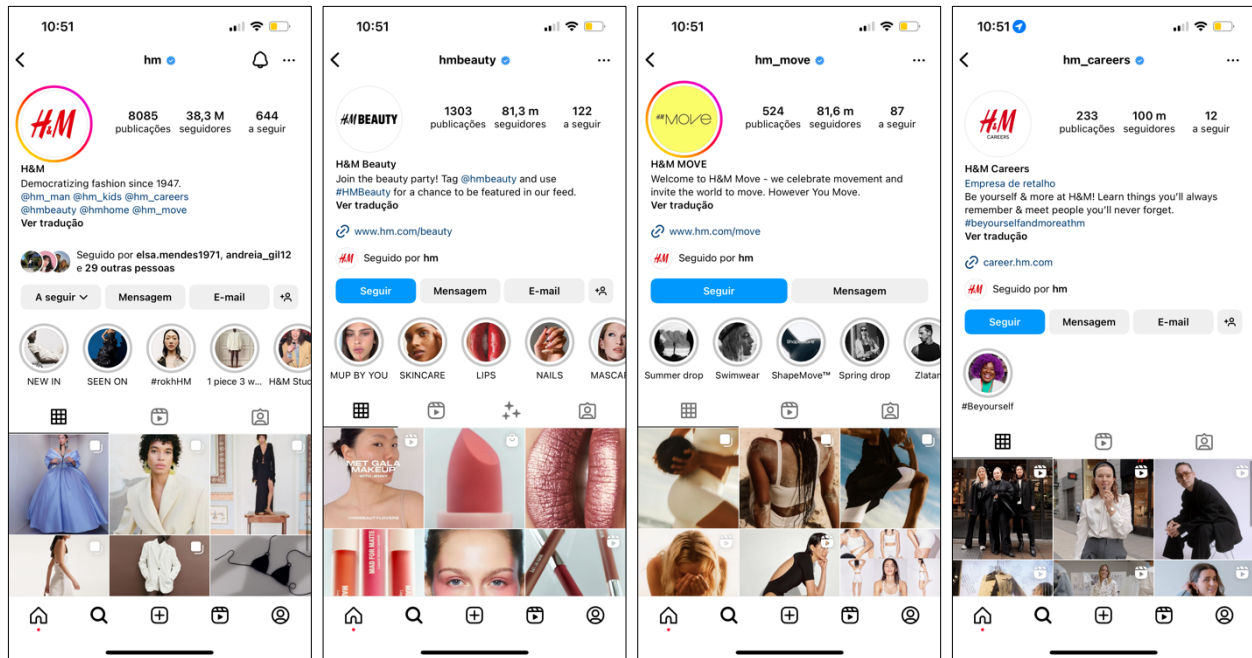


No Instagram, a marca possui a sua conta oficial (@hm), em que são partilhados regularmente conteúdos orgânicos tais como fotografias e vídeos em formato *reels*, mais centrado na moda feminina. O conteúdo partilhado inclui o lançamento de novas coleções e colaborações, mais particularmente na área de moda. Podem ainda ser encontradas outras contas associadas, como @hmbeauty, onde se partilha exclusivamente conteúdos sobre produtos e acessórios de maquilhagem, @hmhome associada a decoração, @hm_kids que oferece uma visão sobre produtos de criança, @hm_move relacionado com roupa desportiva, @hm_man associada à moda

masculina, e @hm_careers uma conta a partir da qual são apresentados alguns trabalhadores da marca. O formato de conteúdos nestas adotadas é semelhante à conta oficial.

Figura 64, 65, 66 e 67

Páginas Instagram da H&M, capturado a 7 de Maio de 2024



No Facebook e X o formato e conteúdos seguem a mesma lógica que no Instagram, partilhando fotografias e vídeos de curta duração. No entanto, verifica-se que a marca não tem presença ativa em X, dado que a sua última publicação foi feita a 4 de agosto de 2022. Enquanto isso, na plataforma TikTok e YouTube é privilegiada a partilha de vídeos, entre os quais vídeos de campanha, vídeos “How To”, entrevistas e histórias tanto sobre pessoas como a marca. Foram possíveis encontrar formas de publicidade paga no Tik Tok – “Boas Festas” referente à coleção *Holiday 2023* (Figura 68 e 69) –, no Instagram através de “Preços + baixos” (Figura 70) e do anúncio em parceria com a influenciadora Catarina Maia (Figura 71 e 72), partilhado no seu perfil e histórias. Os vários perfis da marca podem ser consultados no anexo 4.

Figura 68, 69 e 70

Anúncio na Plataforma Tik Tok, *Holiday 2023*, capturado a 4 de dezembro (à esquerda); e Anúncio na Plataforma Instagram, *Preços + baixos*, capturado a 7 de maio (à direita)

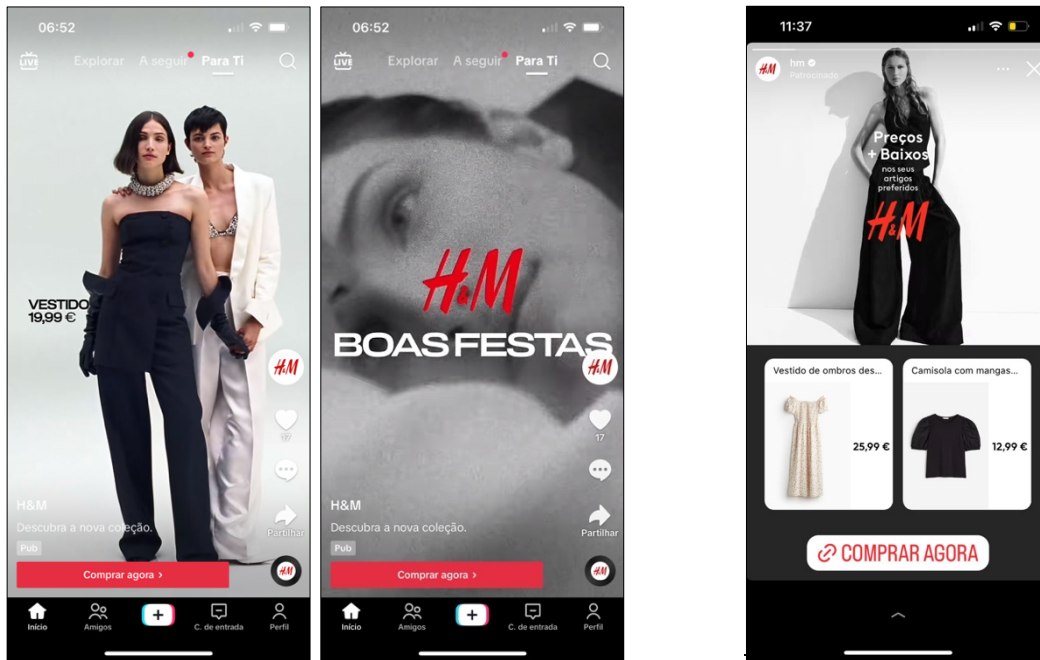


Figura 71 e 72

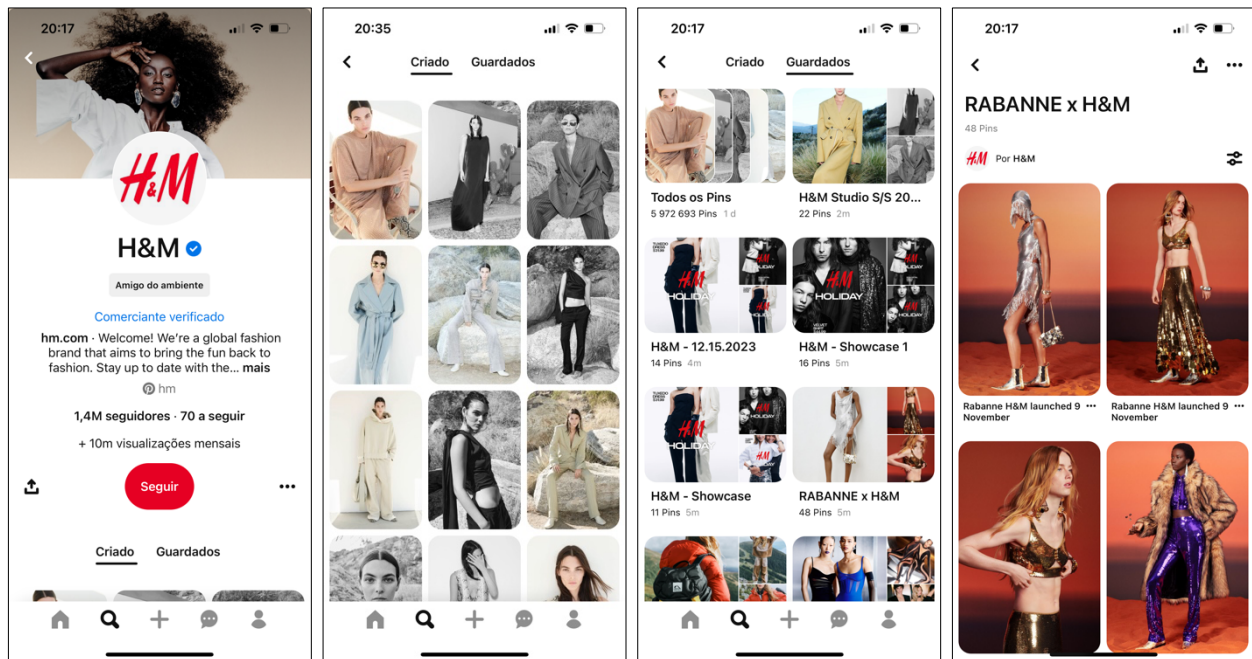
Anúncio da H&M em parceria com Catarina Maia na Plataforma Instagram, capturado a 31 de maio de 2024



No LinkedIn, são partilhados conteúdos em formatos semelhantes às anteriores, referentes aos novos lançamentos, mas também sobre projetos, eventos e relatórios sobre responsabilidade social como o *Annual and Sustainability Report* que a marca divulga desde 2002 (H&M Group, s.d.-b). Relativamente ao Pinterest, a H&M aposta na partilha de imagens e criação de álbuns referentes às campanhas lançadas.

Figura 73, 74, 75 e 76

Página Pinterest da H&M, capturado a 8 de Maio de 2024



4.4.2. Imagem percebida

A H&M enfrentou críticas significativas a várias campanhas publicitárias consideradas controversas ao longo dos anos (e.g. Criança negra vestida com o slogan “coolest monkey in the jungle” e campanha de “Make those heads turn in H&M’s Back To School fashion” que sexualiza menores). No entanto, quanto à representação da mulher, as campanhas da marca são percebidas de forma positiva. Em 2016, a H&M lançou um anúncio televisivo para sua coleção de outono, que segundo Haynes (2016) redefine o que significa ser uma “lady”. *She’s a lady* é considerada uma celebração da feminilidade em todas as suas formas, numa representação moderna da mulher e das noções de comportamento. Edwards (2016), elogia a compreensão da marca relativamente aos conceitos de *body positive*, empoderamento e inclusão.

Silverstein e Sayre (2009) descreve a marca como sendo acessível, divertida e na moda, o que é valorizado pela mulher. Os autores atribuem o sucesso da marca ao facto de 80% dos empregados, 77% dos gerentes de loja, 44% dos diretores dos países, e 7 dos 11 membros do conselho serem mulher. Porém, de acordo com um artigo da revista Cosmopolitan (Edwards, 2016), Fast Fashion não é conhecida por apresentar tamanhos de roupa consistentes. É mencionado o caso de uma mulher em particular, Lowri Byrne, que criticou a H&M pelos seus tamanhos também inconsistentes, e que afirma terem um impacto negativo na autoestima de mulheres.

De acordo com o Fashion Transparency Index pela Fashion Revolution (2023), a H&M assume a posição número dois num ranking que compreende 250 empresas globais no ramo da moda. Estas são ordenadas de acordo com a quantidade de informação que partilham sobre fornecedores, políticas e práticas da cadeia de abastecimento, bem como impacto social e ambiental. Contrariamente, verifica-se que a Dior prefere não ser mencionada.

4.5. Análise e discussão de resultados

Para obter uma compreensão mais profunda sobre o tópico abordado, foi realizada uma análise sistemática das informações e dados obtidos. Nesta subsecção, são por isso apresentados os resultados empíricos referentes às entrevistas e ao questionário.

4.5.1. Entrevistas Exploratórias

O primeiro passo após a realização das entrevistas foi transcrevê-las, antes de proceder a qualquer tipo de análise. A transcrição do áudio permite que o investigador se familiarize com a informação recolhida, o que facilita a compreensão da perceção das participantes e a identificação de limitações ou lacunas de informação (Lester et al., 2020). Nesta fase as informações recolhidas não foram nem deverão ser tomadas enquanto facto imutável, pois a amostra por ser limitada, não refletirá a atitude e comportamento do consumidor feminino na sua totalidade.

Através da informação recolhida pode-se observar que as participantes apresentam visões próximas sobre Haute-Couture, expressões como “alta qualidade de fabrico”, “designs únicos” e “obra de arte” foram utilizadas para fazer a sua descrição. Dado que esta é uma categoria de moda foi pedido a cada participante que identificasse algumas marcas, e depois seleccionasse uma dessas

enquanto sua representante. As participantes acabaram por selecionar três marcas diferentes, são estas a Chanel, Schiaparelli e Christian Dior.

Quando participantes acerca da marca Dior todas as participantes mostraram identificar-se com a marca. No entanto, apenas a participante X dispõe de recursos financeira para adquirir produtos da mesma. As participantes reconhecem a situação económica enquanto fator condicionante na aquisição de produtos desta marca e categoria de moda. Para estas, os meios de contacto mais comuns com a Dior são as revistas e redes sociais, especialmente o Instagram. São também mencionados outros como filmes, series, documentários, anúncios televisivos, newsletter, além de a participante X afirmar receber mensagem de contactos internos da marca sobre produtos e coleções que a possam interessar. X nota que a presença da marca em França, onde passou alguns meses, se faz sentir com maior intensidade, comparativamente a Portugal.

Relativamente a Fast Fashion, as participantes mostram facilidade em identificar e descrever o conceito, sendo utilizadas expressões como “moda rápida”, “feito em massa”, “tamanhos pré-definidos” e “tendências”. Nesta categoria as marcas eleitas são a Shein, Zara e H&M.

Quanto inquiridos acerca da H&M, as participantes Y e Z mostram descontentamento perante a forma e o tamanho dos artigos, o que as leva a não se identificarem com a marca. A participante Y menciona também que o estilo que a marca apresenta não satisfaz as suas necessidades, apesar disso é a única que adquire produtos ainda que ocasionalmente. Segundo esta, existe uma lacuna, pois a marca dirige-se a dois públicos distintos, isto é, um público mais jovem e outro mais formal.

Segundo as participantes, as principais diferenças entre as marcas em estudo, verificam-se ao nível do preço, estilo e qualidade dos artigos. Participante Z e X mencionam os modelos de produção distintos, sendo que X considera Fast Fashion, tendo em conta a informação que consultou online, um modelo menos ético comparado à mão de obra de Haute-Couture. X considera a Dior enquanto criadora de peças autênticas, ao contrário da H&M, que adota um modelo produção em massa de artigos inspirados em outras marcas.

Quanto à publicidade, as participantes mostraram não se recordar de anúncios referentes a moda. No entanto, o participante X expressa recordar-se de anúncios referentes ao perfume *J'adore* Dior. Além disso, pode-se verificar que as participantes Z e X não tem o hábito de procurar artigos da marca após a visualização de um anúncio, enquanto Z o faz ocasionalmente. A participante Z afirma que a publicidade da Dior está direccionada para um público muito específico que descreve como sendo de “nicho”, adiciona ainda que com a publicidade da marca tenta transmitir mais uma

experiência ou sentimento, em vez de se focar somente no produto a ser vendido. As participantes depreendem a perpetuação de um estereótipo específico, sendo as modelos descritas como magras, elegantes e detentoras de uma beleza difícil de atingir. Todas concordam que a publicidade não reflete o mundo, e X afirma ainda que as marcas de Haute-Couture possivelmente não querem mostrar ou representar o mundo com ele é, mas antes “glorificar e glamourizar” a realidade. X acredita que a marca vive numa “realidade um bocadinho desassociada”, mas “embora seja um pouco uma ilusão” considera “que é uma coisa quase bela”. Ao serem questionadas sobre o fator inclusão, nenhuma das participantes considerou a Dior verdadeiramente inclusiva. Apesar de mencionarem que a marca inclui modelos de “raça” e “etnia” diferentes, não consideram que seja suficiente para esta se designar de inclusiva. Porém, após a visualização dos anúncios selecionados, as participantes Z e X expressão ter mudado de opinião em relação a esse aspeto.

No caso da H&M, apenas Z mostra recorda-se, uma vez que trabalha para uma empresa que foi responsável pelo desenvolvimento de anúncio da marca. A publicidade da marca é descrita como “bastante simples”, “pouco marcante”, muito focada nos produtos e nas tendências atuais. Embora simples, X acredita que a publicidade da marca cumpre o seu propósito, especialmente ao dirigir-se aos utilizadores de redes sociais. Assim como foi mencionado sobre a Dior, a participante X acredita que a H&M apresenta diferentes “raças” e “etnias”, porém não consideram suficiente para que a marca se designe de inclusiva. Contudo as outras participantes discordam. Y argumenta que o modelo de Fast Fashion em que a marca se insere presta mais atenção à inclusão, enquanto Z considera que a publicidade do modelo de Fast Fashion reflete o mundo, a própria cadeia e alimenta a bolha do consumo. Depois de verem os anúncios, as participantes expressaram opiniões positivas sobre a marca, descrevendo como estes apoiam padrões de beleza atípicos, ao incluir mulheres de diferentes etnias, tipos de corpo e fases da vida. Além disso, Y e X afirmam identificar-se com os retratos apresentados, no entanto Z mostra-se reticente relativamente à Dior, considerando a cultura apresentada num dos anúncios.

No que diz respeito à comunicação e preferência, Z e X mostram apreciar quando as marcas se esforçam para criar narrativas transmédia, que as envolvam no processo de criação de produtos, coleções e conceitos. Também apreciam quando destacam os designers por detrás das ideias ou, criam de pequenas ficções, tal como a Dior já faz. É importante ressaltar que as participantes não têm qualquer conexão entre si e, por isso as suas necessidades diferem. À exceção do preço e qualidade, estas mostram procurar aspetos diferentes nas marcas. Y, por exemplo, prioriza uma

marca com valores e princípios adequados, enquanto Z valoriza o design das peças. No momento, Z procura comprar com mais consciência e evitar seguir tendências passageiras, deste modo procura adquirir alguns produtos em lojas de segunda mão.

Em relação ao conceito de marketing inclusivo, as participantes Z e X expressaram incerteza quanto ao seu conhecimento, mas após a leitura do conceito ambas mostram compreender e estar familiarizados o mesmo. Embora as participantes Y e Z acreditem que a adoção de tal estratégia seria benéfica para qualquer marca, X afirma que o uso de “certas imagens” poderia ter repercussões na comunidade da Dior e prejudicar a marca. Por último, Z expressa a opinião de que a indústria publicitária é pouco genuína quanto à implementação de estratégias de marketing inclusivo, no entanto questiona a sobrevivência de marcas que ignorem esta prática crescente. Para ilustrar, dá como exemplo a polémica em torno da marca de roupa feminina, lingerie e produtos de beleza, Victoria's Secret.

Relativamente aos anúncios de ambas as marcas, as opiniões das participantes são semelhantes, a representação é vista enquanto modelo positivo, e o retrato das personagens considerado adequado ao contexto. No entanto, Z afirma considera-se uma pessoa “padrão”, o que faz com que nunca tenha realmente refletido sobre a representação que as marcas fazem da mulher quando procura adquirir artigos. Por isso, acredita que a publicidade não afeta a sua preferência ou influencia as suas decisões, ao contrário das restantes que dizem conseguir relacionar-se.

Durante a entrevista, foi ainda pedido às participantes que tentassem descrever a relação entre homem e mulher observada nos anúncios em que ambos apareciam. Segundo as participantes, ambos os anúncios das marcas, a mulher apresenta-se “empoderada”, “independente” e “com voz ativa”. Por outro lado, temos a figura masculina cuja existência e presença são consideradas limitadas. Observou-se nos anúncios da H&M que não foi percecionada uma diferença significativa entre os papéis atribuídos ou características físicas a homem e mulher. A respeito da Dior, X acrescentou que no segundo anúncio as personagens utilizam roupas tipicamente associadas ao seu género – vestido/mulher e smoking/homem –, apesar da figura feminina assumir em si poder sobre a figura masculina. Outro aspeto discutido foi a autenticidade destes anúncios. Y considera os anúncios são autênticos em relação à H&M e Dior, enquanto X e Z consideram ter uma imagem de marca diferente daquilo que observaram nos anúncios da H&M.

4.5.2. Questionário

Como anteriormente mencionado, a amostra deste questionário corresponde a um total de 153 participantes, dos quais resultam os dados apresentados. Todos os valores percentuais apresentados nesta subsecção foram calculados com base nesses dados.

Com as primeiras questões pretendia-se obter uma visão geral sobre as marcas em estudo. No caso da Dior, as participantes descrevem-na segundo termos como “Luxo”, “Detalhe e alta qualidade de fabrico”, “Feminina”. No geral, as participantes não se identificam com a marca (59, 5%, N=91). Quanto ao comportamento de consumo relativo à Dior, dividiu-se as participantes deste questionário em dois grupos seguintes:

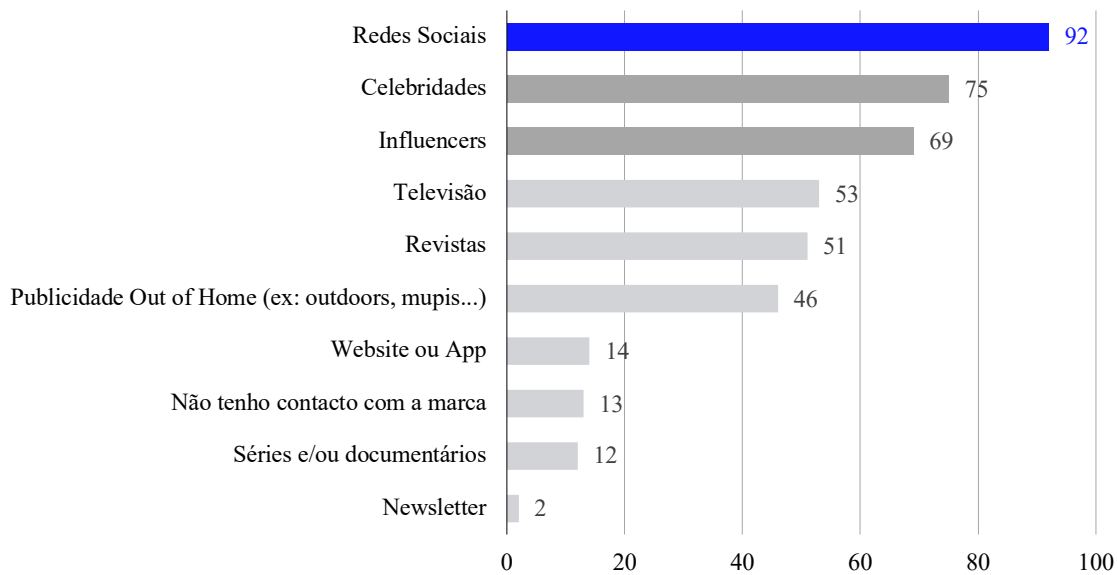
- Consumidor: apenas 15% (N=23) das participantes revelam adquirir produtos. Desses 15%, 78,3% (N=18) raramente (1 - 2 peças por ano) adquire produtos; 13% (N=3) por vezes (3 - 4 peças por ano); 4,3% (1 resposta) frequentemente (5 - 6 peças por ano); e 4,3% (N=1) muitas vezes (7 ou mais peças por anos). Destas, apenas 17,4% (N=4) consideram ou já consideraram adquirir produtos da marca em segunda mão. Além disso, apenas 26,1% (N=6) se considera fiel à marca e 13% (N=3) revela ter conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais.
- Não consumidor: 85% (N=130) não adquire produtos. No entanto, 62,3% (N=81) gostaria de adquirir produtos, sendo que desses 85%, 28,5% (N=37) considera ou já considerou adquirir produtos em segunda mão. Os principais motivos seleccionados para não adquirir são: “Preço elevado”, “Preferência por outras marcas” e “Não reflete as minhas necessidades”. Apenas 5,4% (N=7) revela ter conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais da marca.

Em relação à afirmação obtida na fase de entrevistas: “A Dior tal, como outras casas de Haute-Couture, não cria tendências, mas sim continua o seu legado, melhora e explora a arte”, que foi avaliada segundo uma escala de 1 a 7 (Concordo totalmente a Discordo totalmente), os resultados indicam que grande parte concorda com a afirmação (64,7%, N=99). Dos restantes, 19,6% (N=30) não concordam nem discordam e 15,7% (N=24) discordam.

Quanto aos canais ou meios de contacto, verifica-se que as “redes sociais” (60,1%, N=92) são o principal meio de contacto, seguidas pelas “celebridades” (49%, N=75) e “influenciadores” (45,1%, N=69). É relevante mencionar que apenas 8,5% (N=13) não tem contacto algum com a marca.

Figura 77

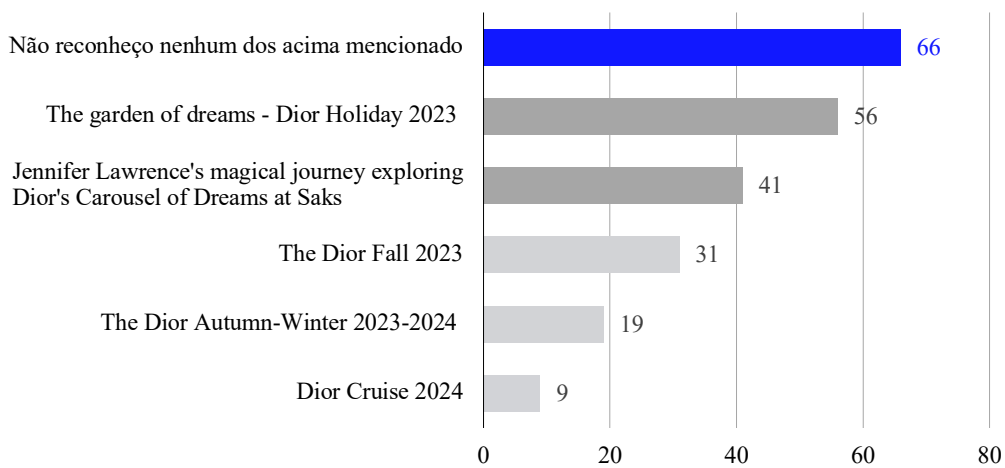
Frequência dos canais ou meios pelos quais as participantes têm contacto com a Dior



Relativamente à publicidade da marca, são apresentados no gráfico seguinte os anúncios que mais se destacaram na memória das participantes, sendo que 43,1% (N=66) não se recorda de nenhum dos mencionado.

Figura 78

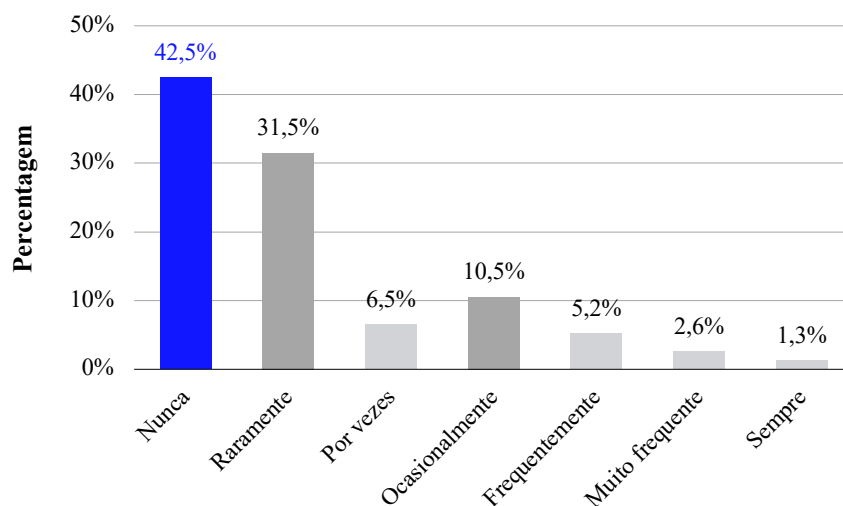
Frequência dos anúncios da Dior recordados



Quanto ao hábito de procura da marca após a visualização de um anúncio, observa-se uma frequência baixa, conforme os dados abaixo.

Figura 79

Gráfico da distribuição percentual do hábito de procura da Dior após visualização de um anúncio



Em relação à H&M, a marca é descrita pelas participantes segundo “Acessibilidade”, “Moda rápida”, “Boa relação entre preço e qualidade”. No entanto, cerca de metade das participantes não se identificam com a marca (51, 6%, N=79). Com base no comportamento de consumo em relação à marca, dividiu-se as participantes em dois grupos distintos:

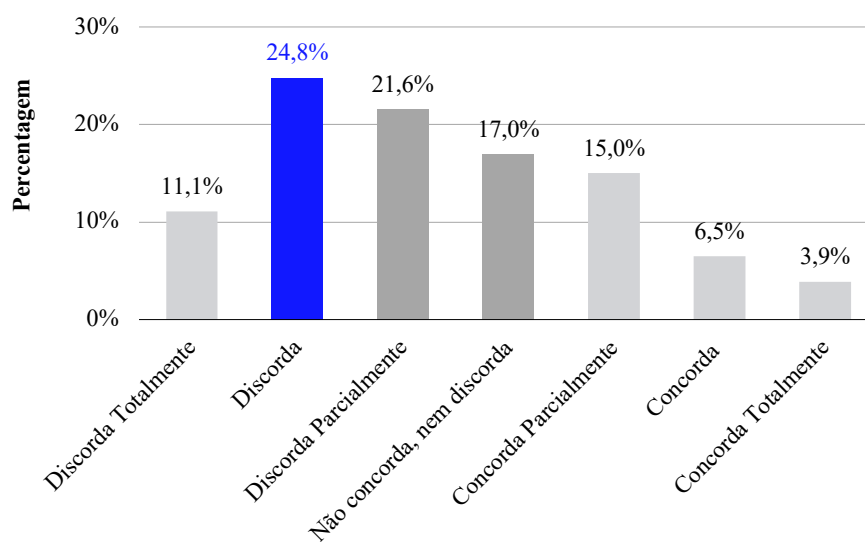
- Consumidor: 83% (N=127) das participantes revelam adquirir produtos. Desses 83%, 30,7% (N=39) raramente (1 - 2 peças por ano) produtos adquire; 46,5% (N=59) por vezes (3 - 4 peças por ano); 17,3% (N=22) frequentemente (5 - 6 peças por ano); e 5,5% (N=7) muitas vezes (7 ou mais peças por anos). Destas, apenas 25,2% (N=32) consideram ou já consideraram adquirir produtos da marca em segunda mão. Além disso, apenas 15,5% (N=21) se considera fiel à marca e 13,4% (N=17) revela ter conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais.
- Não consumidor: 17% (N=26) não adquire produtos. Desses 17%, 76,9% (N=20) não gostaria de adquirir produtos, e 73,1% (N=19) não considera ou considerou alguma vez adquirir produtos em segunda mão. Os principais motivos seleccionados para não adquirir são: “Modelo de produção”, “Preferência por outras marcas” e a “Qualidade dos

produtos”. Apenas 15,4% (N=4) revela ter conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais da marca.

Procurou-se ainda compreender se a marca corresponde às necessidades daquilo que é o seu público-alvo. Assim, utilizou-se a afirmação obtida na fase de entrevistas: “A H&M apresenta uma seleção muito limitada, as peças não vão de encontro ao meu estilo, não têm forma, ou então os tamanhos das peças não correspondem ao esperado”, para avaliar a satisfação das participantes. Os dados (ver Figura 80) mostram que cerca de metade das participantes discordam (57,5%, N=88), o que aponta para uma divisão na satisfação relativa à oferta.

Figura 80

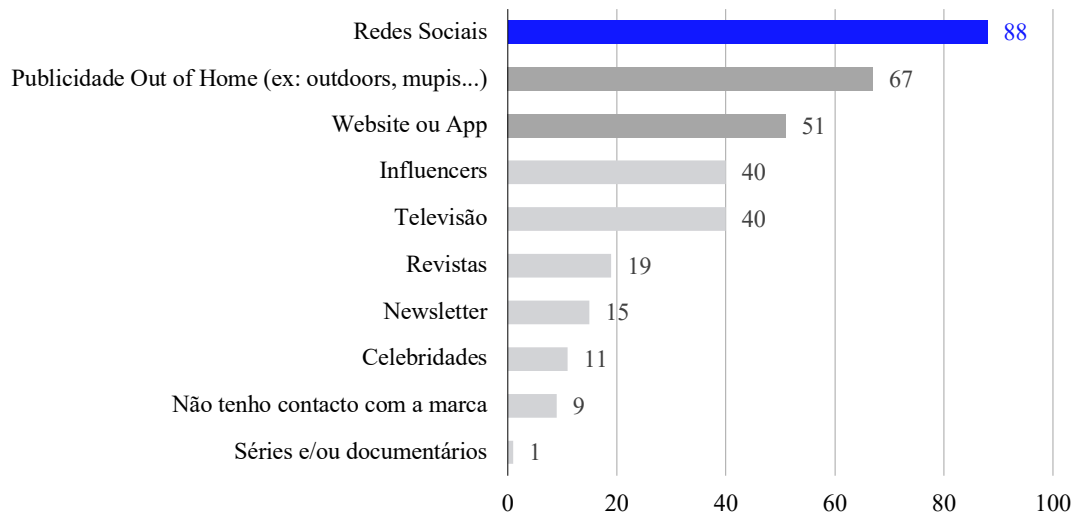
Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância sobre a seleção de produtos da H&M



Quanto aos canais ou meios de contacto, verifica-se que a principal forma de contacto são as “redes sociais” (57,5% da amostra, N=88), “Publicidade Out of Home (ex: outdoors, mupis...)” (43,8%, N=67), e “Website ou App” (33,3%, N=51). É relevante mencionar que apenas 5,9% (N=9) não tem contacto algum com a marca.

Figura 81

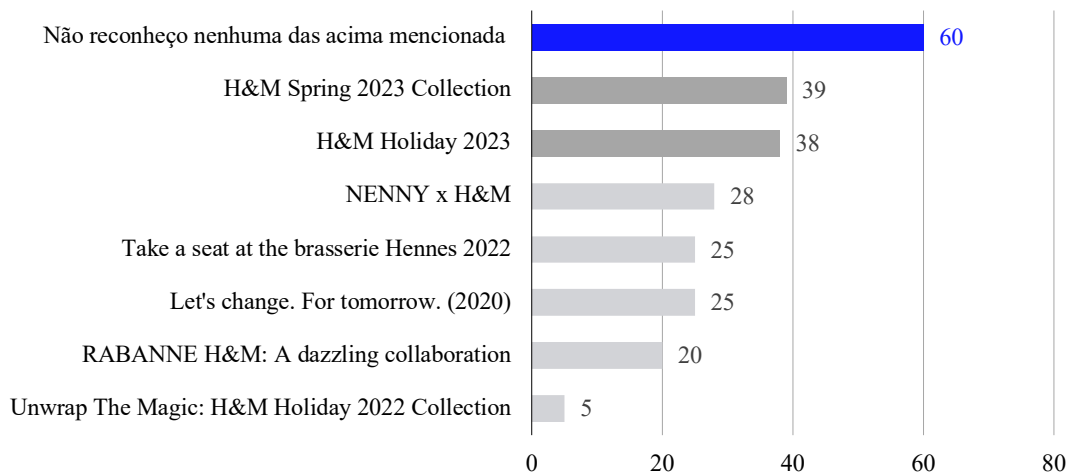
Frequência dos canais ou meios pelos quais as participantes têm contacto com a H&M



Relativamente à publicidade da H&M, são apresentados no gráfico seguinte os anúncios que mais se destacaram na memória das participantes.

Figura 82

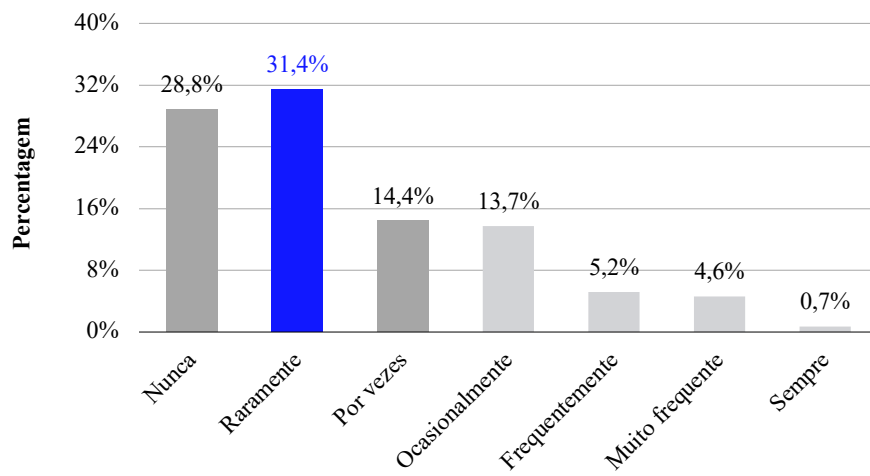
Frequência dos anúncios da H&M recordados



Quanto ao hábito de procura da marca após a visualização de um anúncio, a frequência é rara ou nula, de acordo com os dados apresentados no seguinte gráfico.

Figura 83

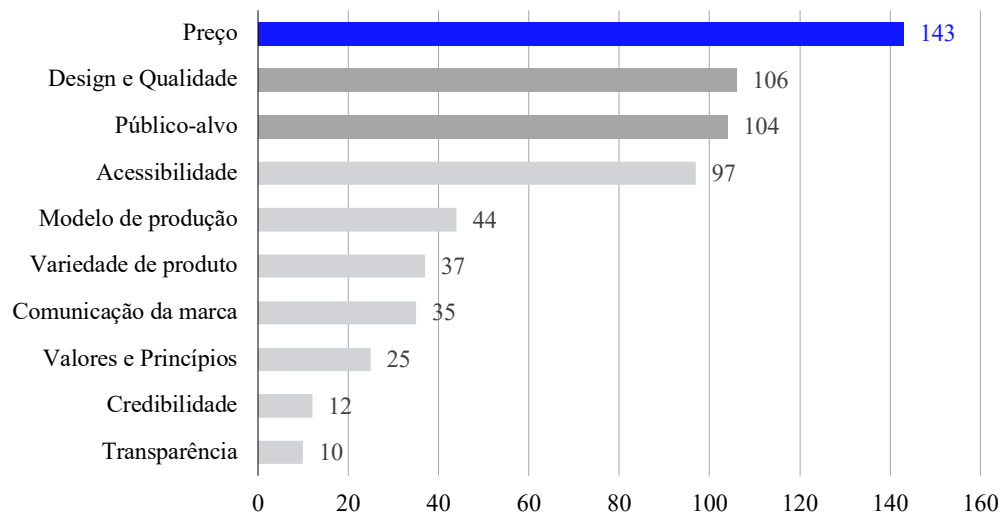
Gráfico da distribuição percentual do hábito de procura da H&M após visualização de um anúncio



Relativamente às duas marcas pode-se identificar as principais diferenças consideradas pelas participantes consistem no “preço” (93,5%, N=143), “design e qualidade” (69, 3%, N=106), “público-alvo” (68%, N=104) e a “acessibilidade” (63,4%, N=97).

Figura 84

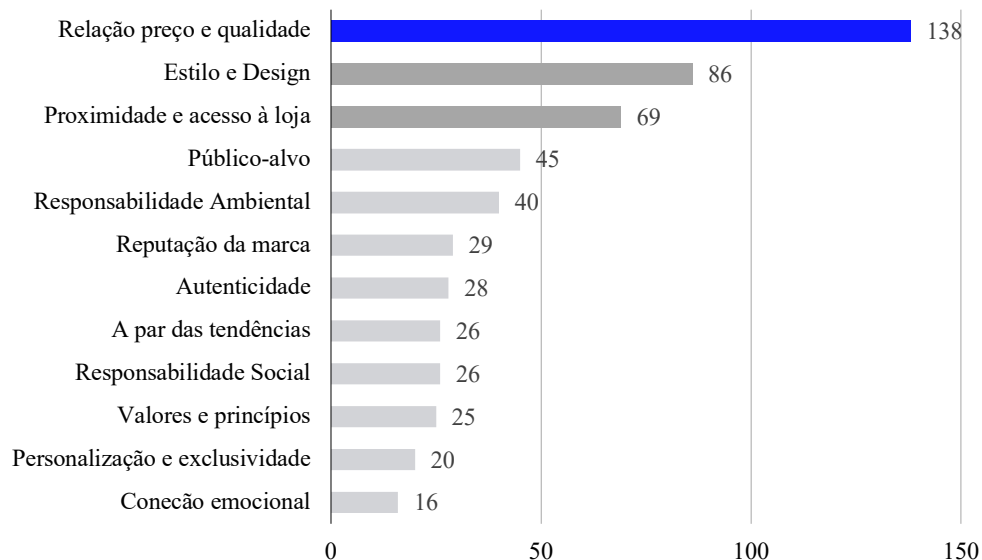
Frequência das diferenças consideradas entre a Dior e H&M



Além das diferenças foi possível averiguar quais as influências e fatores determinantes. Quanto à influência, 61,4% (N=94) das participantes afirmam não tomar em consideração a opinião de amigos, familiares ou influenciadores na decisão de compra. Em contrapartida, mostram considerar os seguintes fatores quando escolhem uma marca de moda:

Figura 85

Frequência dos fatores na escolha de uma marca de moda

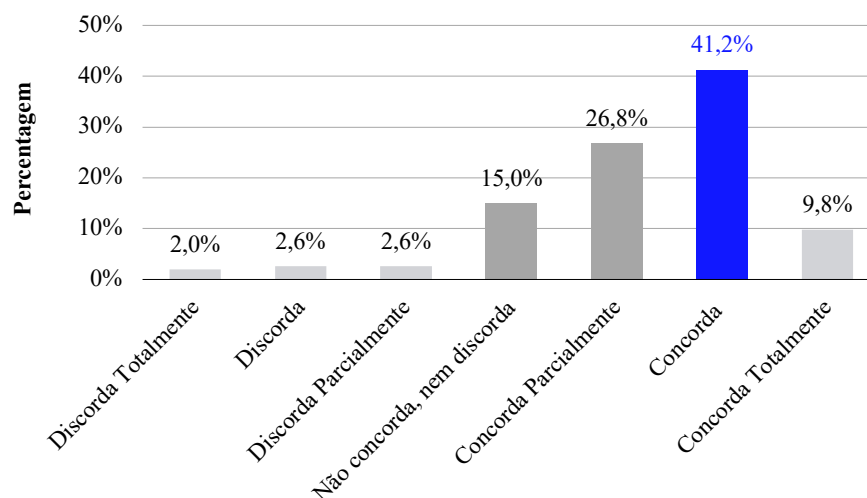


Em relação ao marketing e publicidade propôs-se a afirmação: “A Dior tenta passar mais um sentimento e uma experiência do que propriamente um produto na sua publicidade, porém as modelos apresentadas são bastante magras”, que foi obtida através das entrevistas. Os resultados são avaliados numa escala de Concordo totalmente a Discordo totalmente, indicam que a maioria concorda com a afirmação (73,9%, N=113). É relevante mencionar que nenhum das participantes discorda totalmente da afirmação. Adicionalmente, com esta e as seguintes questões procura-se compreender a percepção que as participantes têm das marcas com base na memória.

Outra afirmação proposta foi: “As marcas de Haute-Couture promovem padrões de beleza difíceis de alcançar como forma de despertar o desejo dos clientes e potenciais clientes”. Os resultados mostram que a grande maioria das participantes (77,8%, N=119) concorda com a afirmação (ver Figura 86). Além disso, 87,6% (N=134) das participantes consideram que as marcas de Haute-Couture não refletem o mundo corretamente na sua publicidade.

Figura 86

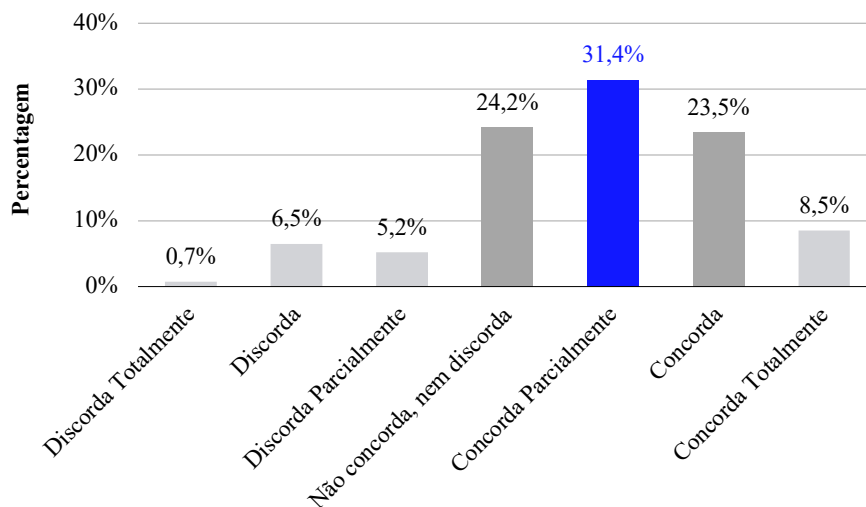
Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância da promoção de padrões de beleza na categoria de Haute-Couture



Quanto a Fast Fashion colocou-se a seguinte afirmação: “As marcas que se inserem no modelo de Fast Fashion mostram preocupar-se mais com a inclusão e retrato da mulher”, cujo resultado, medido numa escala de 1 a 7, está mais inclinado para a concordância com a afirmação (63,4%, N= 97), como se pode observar:

Figura 87

Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância da preocupação com a inclusão e retrato social em Fast Fashion



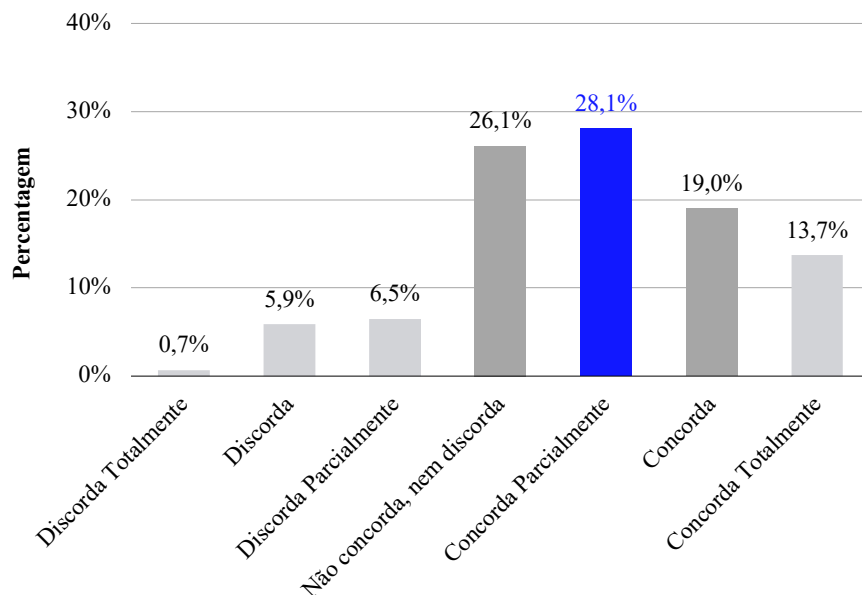
Tal como as marcas de Haute-Couture, as participantes consideram que as marcas de Fast Fashion não refletem adequadamente o mundo, com uma percentagem de 59,5% (N=91).

Passado ao conceito de Marketing Inclusivo, 70,6% (N=108) afirma estar familiarizado com o conceito. Quando inquiridas sobre a inclusão da marca Dior, 58% (N=89) das participantes responderam não ter conhecimento suficiente para responder, 32,7% (N=50) não considera a marca inclusiva e as restantes 9,2% (N=14) consideram-na inclusiva. Já a H&M apresenta resultados mais positivos, com 54,2% (N=83) a considerar a marca inclusiva, 38,6% (N=59) a não ter conhecimento suficiente, e 7,2% (N=11) a não considerar a marca inclusiva.

Relativamente à questão “Achas que estas marcas beneficiam ou poderiam beneficiar da utilização de estratégias de marketing inclusivo?”, 88,2% (N=135) das participantes afirmam que sim. Nesse seguimento, solicitou-se que indicassem o grau de concordância com o uso deste tipo de estratégia como forma de garantir a sobrevivência da marca, segundo a afirmação: “Atualmente, as marcas no setor da moda utilizam apenas estratégias de marketing inclusivo para garantir a sua sobrevivência”. A maioria (60,8%, N=93) concordou com a afirmação, como se pode observar no gráfico seguinte:

Figura 88

Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância sobre a utilização de Marketing Inclusivo para sobreviver

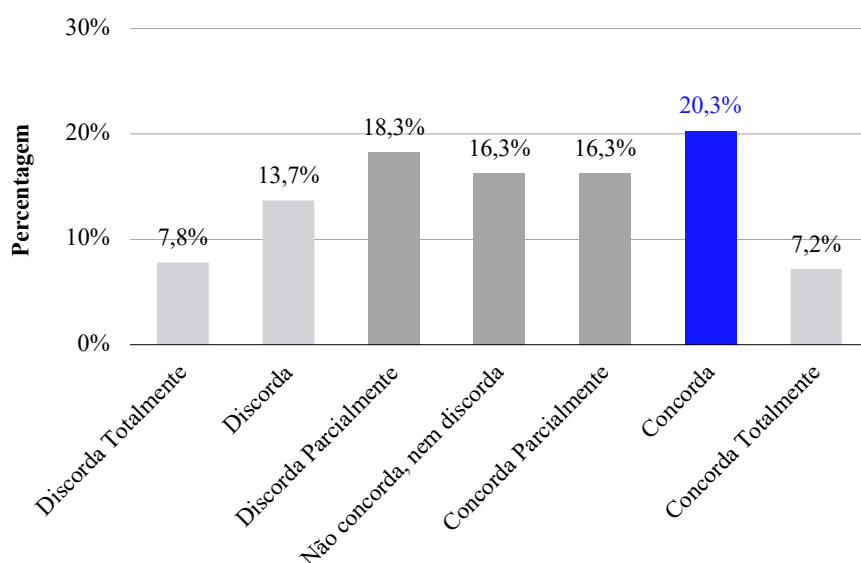


Mediante a apresentação da afirmação “Considero-me uma pessoa padrão no panorama português em termos físicos, por isso até agora nunca senti ou refleti muito sobre a representação que as marcas fazem da mulher”, criou-se uma oportunidade para reflexão pessoal sobre o impacto que a representação tem sobre si e sobre os outros (ver Figura 89). Os resultados indicam que cerca

de metade (52,9%, N=81) se identifica com o “padrão”, ou seja, percebem-se dentro dos padrões convencionais de beleza física da sociedade portuguesa. Este resultado também sugere uma possível conformidade da amostra ou a compreensão limitada da diversidade e experiência de outros, uma vez que não se sentem dimeramente afetadas. No entanto, quando inquiridas segundo a questão: Consideras que a representação que as marcas fazem influencia a tua decisão ou preferência?, 61,4% (N=94) das participantes afirma considerar.

Figura 89

Gráfico da distribuição percentual do grau de concordância sobre a leitura e reflexão sobre si face à representação



Mediante a apresentação de temas relativos à representação, pediu-se às participantes que os classificassem por ordem de relevância, para serem abordados na publicidade. Assim a ordem seleccionada foi a seguinte: (1) Diversidade e inclusão (ex: etnias, idades, formas, tamanhos, habilidades físicas...); (2) Representação mais realista; (3) Colaboração com causas (ex: igualdade de género, violência doméstica, direitos reprodutivos...); (4) Empoderamento, autoexpressão e independência; (5) Narrativas inspiradoras.

Em relação à representação, averiguou-se ainda a percepção das participantes sobre os seguintes tópicos:

- Fator idade: 50,3% (N=77) não consideram ou consideração muito pouco a idade um fator determinante para a presença de mulheres na publicidade de moda, e 18,3% (N=28) considera parcialmente.

- Impacto na saúde: 90,8% (N=139) considera que o retrato feito por estas marcas tem impacto direto na autoestima e saúde mental de mulheres ao criar expectativas irreais.
- Autoimagem das marcas de moda: as participantes na sua maioria (54,2%, N=83) consideram que para as marcas de moda a autoimagem estética é mais importante do que a autoimagem ética.

Por fim, na última secção do questionário foi pedido que observassem um anúncio e algumas imagens de cada marca para registar as suas interpretações e verificar se a perceção inicial que tem da marca e da representação por estas feita se mantém. Assim, verificou-se os seguintes resultados face à Dior:

- Apenas 20,9% (N=32) se recorda do anúncio;
- Apenas 23,5% (N=36) se identifica com o retrato apresentado;
- As personagens femininas são descritas como: “empoderadas e confiantes”, “elegantes, graciosas e sofisticadas”, “retrato inclusivo e diversificado”;
- 70,6% (N=108) considera o retrato apresentado enquanto modelo positivo para a sociedade;
- 55,8% (N=85) considera os anúncios e imagens autênticos em relação à imagem que tem da marca;
- Somente 41,8% (N=64) concorda que as personagens utilizam roupas tipicamente associadas ao seu género, e 35,9% (N=55) não concorda nem discorda;
- As opiniões relativas à presença masculina estão relativamente equilibradas entre as alternativas propostas – Elemento principal (5,2%, N=8), Elemento de apoio (21,6%, N=33), Presença subtil (21,6%, N=33), Sem presença significativa (22,9%, N=35), e Presença equilibrada (28,8%, N=44);
- 50,2% (N=81) compraria com base no retrato apresentado;
- Apenas 28,1% (N=43) recomendaria esta marca com base no retrato apresentado e 45,8% (N=70) talvez o fizesse.

Enquanto face à H&M se verificou os seguintes resultados:

- Apenas 34,6% (N=53) se recordam do anúncio e imagens;
- 56,2% (N=86) identificam-se com o retrato apresentado;
- As personagens femininas são descritas segundo: “retrato diversificado e inclusivo”, “Empoderadas e confiantes” e “modelos reais”;
- 88,2% (N=135) considera o retrato apresentado enquanto modelo positivo para a sociedade;

- Um total de 82,4% (N=126) considera os anúncios e imagens autênticos em relação à imagem que tem da marca;
- 51% (N=78) concorda (entre “concordo totalmente”, “concordo” e “concordo parcialmente”) que nos anúncios e comunicação da H&M não existe uma diferença entre os papéis e características físicas associadas ao homem e à mulher;
- 52,3% (N=80) considera a presença masculina equilibrada;
- 69,3% (N=106) compraria com base no retrato apresentado;
- 45,1% (N=69) recomendaria esta marca com base no retrato apresentado e 35,9% (N=55) talvez o fizesse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desta dissertação foi investigar a percepção e comportamento do consumidor feminino relativamente à representação da mulher na publicidade da indústria da moda, sendo também considerados fatores de caráter cultural, pessoal, social, e psicológico, bem como fatores relacionados com as marcas e categorias. Nesta secção, são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da abordagem qualitativa e quantitativa, nomeadamente das entrevistas exploratórias e questionário desenvolvido para aprofundar o tema em estudo e responder às perguntas de investigação.

Começando pela pergunta de partida desta investigação: **De que modo o comportamento do consumidor feminino é influenciado pela percepção que tem da forma como a mulher é representada na comunicação publicitária de uma marca?** Nesta investigação, para compreender a percepção das participantes, realizou-se o seu registo em dois momentos: primeiro com base na memória e, depois, após a apresentação de anúncios e imagens de cada marca. A partir da análise destes dois momentos pode-se verificar que as participantes desenvolvem, por vezes, opiniões diferentes das que tinham inicialmente tendo em conta o modo como a mulher é retratada.

A representação da mulher tem impacto na identificação dos consumidores com a marca e sua imagem, o que consequentemente influencia a forma como o consumidor se comporta e relaciona com a mesma. Destaca-se, assim, o impacto que o design e publicidade exercem na formação da percepção, atitude, imagem e preferência por uma marca, como mencionado por Urlage (2021) e Eisend et al. (2023). Portanto, de modo a fortalecer relações e aumentar positivamente a atitude perante o anúncio e a marca, os profissionais de marketing devem considerar a incorporação de mensagens positivas ou representações menos tradicionais na publicidade, desde que alinhadas com as expectativas do consumidor e os valores da marca (Eisend et al., 2023; Lipovetsky & Roux, 2005).

Tanto a Dior como a H&M são marcas com que as participantes deste estudo têm contacto, sendo a primeira de modo geral mais difícil de adquirir do que a segunda. Em relação à Dior, as participantes mostram-se inicialmente incertas quanto à inclusão da marca, ou até não a consideram inclusiva. No entanto, após serem expostas aos anúncios, mostram considerar a representação um modelo positivo para a sociedade, embora a maioria não se identifique com o retrato apresentado. Em contraste, a H&M é percebida de forma positiva e inclusiva tanto antes como depois da

visualização dos anúncios, sendo que a maioria das participantes diz identificar-se com o retrato observado. No entanto, há que mencionar que as participantes consideram outros fatores além da representação quando procuram adquirir um produto. Com o intuito de responder à questão derivada **Que outros fatores influenciam o comportamento do consumidor português?**, procurou-se identificar esses fatores. Assim, concluiu-se que o público feminino em Portugal toma em consideração os seguintes: estilo e design; relação preço e qualidade; proximidade à loja; e público-alvo (e.g. idade e classe). Adicionalmente, as participantes demonstram uma baixa percepção de influência de amigos, familiares ou influenciadores.

Abordando a pergunta específica **Qual a relação entre a representação e o valor percebido de uma marca/categoria?**, tal como em pesquisas anteriores (Eisend et al., 2023; Lima & Casais, 2021), esta reconhece as vantagens de uma representação mais positiva, ou seja, mais diversificada e inclusiva. As participantes mostram retirar valor da representação feita ao se identificar com a mesma e ao afirmar considerar que esta tem influência na sua decisão de compra. Tal como Kilbourne (1993) refere, as participantes assumem que ao incluir representações positivas e relevantes, as marcas podem, além de melhorar a sua imagem, ter impacto na saúde e autoestima de mulheres. Em suma, a forma como a marca atua e comunica pode influenciar diretamente a percepção de valor, pois como Silverstein e Sayre (2009) referem, as mulheres procuram marcas que aspiram a construção de relações, seja através da promoção de forma direta ou indireta do bem-estar físico e emocional, da preocupação com o meio ambiente e/ou promoção de educação.

De um modo geral, a indústria da moda é vista pela maioria das participantes neste estudo como mais preocupada com a autoimagem estética do que com a autoimagem ética. No entanto, ainda que ambas as categorias de moda não reflitam completamente a realidade, percebe-se que Fast Fashion apresenta maior preocupação com a representação, enquanto Haute-Couture tende a perpetuar padrões de beleza difíceis de alcançar. Conclui-se, por isso, que Fast Fashion representa melhor o consumidor em comparação com Haute-Couture. Assim se responde à questão **De entre as categorias, Haute-Couture e Fast Fashion, qual melhor representa o consumidor em questão?**

Respondendo à questão secundária **De que modo poderá o valor percebido da representação se traduzir para a marca?**, a tradução de valor pode ser observada segundo três aspetos referidos por Park et al. (2010): compra, repetição de compra e recomendação. Como já mencionado, a compra é afetada por muitos fatores, entre os quais a representação, o que torna difícil estabelecer

uma correlação direta. Como afirma Barden (2013), o valor e o custo são relativos e que podem ser moldados pelo contexto situacional do consumidor. Além disso, deve-se considerar a capacidade económica e a preferência. Mesmo que uma das participantes deseje adquirir um produto pode não ter capacidade financeira ou, mesmo tendo capacidade, pode optar por não adquirir devido a experiências passadas ou outras preferências.

No contexto específico da indústria da moda, ainda que se verifique que os consumidores de ambas as marcas adquiram repetidamente produtos ao longo do ano, percebe-se que as participantes não se consideram fiéis às mesmas, o que vai ao encontro do mencionado na revisão de literatura (Villa, 2023). Estas tendem a fazer as suas escolhas com base nas suas necessidades, tal como afirma Barnes (2008) e Easey (2009). Também Zalis (2019) menciona que as participantes demonstram propensão a adquirir um produto pois consideram os anúncios diversificados ou inclusivos. Note-se que a Dior é mais desejada que a H&M, apesar disso, cerca de pelo menos metade das participantes mostra considerar adquirir produtos de ambas as marcas tendo por base a representação. No entanto, quanto à recomendação, em relação à Dior, a maioria não estaria disposta a recomendar. Por outro lado, embora a maioria das participantes também não esteja disposta a recomendar a H&M, uma maior percentagem estaria mais inclinada a recomendá-la em comparação com a Dior.

Quanto à pergunta derivada **Qual a perceção do consumidor português em relação ao uso de estratégias de marketing inclusivo?**, a maioria das participantes afirmou compreender e estar familiarizada com o conceito. Observou-se que estas consideram que as marcas, independentemente da categoria, beneficiam ou poderiam beneficiar da utilização de estratégias de marketing inclusivo. No entanto, o uso destas estratégias pode ser visto como uma tentativa de sobrevivência no mercado atual. Note-se que a autenticidade é um elemento essencial na comunicação, evitando assim que estas sejam percebidas como uma oportunidade para fazer lucro. Como menciona Michael (2023), é necessário que haja concordância entre os valores, missões, a forma de atuação da marca e a forma como a mesma marca comunica. Mesmo não sendo o público-alvo de ambas as marcas, uma grande percentagem das participantes não tem conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais das marcas, o que se revela uma lacuna na comunicação das marcas. Os projetos e eventos em que as marcas estão envolvidas são pouco divulgados em outras plataformas além do LinkedIn, cujo número de seguidores é um dos mais baixos, quando comparado com o de outras plataformas.

Em estudos futuros, seria relevante o cruzamento de dados relativos à percepção destas e de outras marcas e categorias, comparando-as com outros países que assumam posições distintas no Gender Equality Index. Também a análise de gerações mais velhas seria interessante, uma vez que pode ajudar a compreender mudanças sociais. Neste estudo, considerou-se fazer uma análise mais profunda da representação sobre as narrativas audiovisuais selecionadas, no entanto, devido a restrições de tempo e foco, não foi possível seguir adiante. Sugere-se, portanto, que futuramente se procedam a análises da representação sobre vídeos ou de filmes de campanha (e.g. *Le Mythe Dior*, 2020), em que se considere elementos mais simbólicos como mãos, postura, expressões faciais, posição e proporção entre géneros, à semelhança do que faz Goffman (1976), e assumindo as seis tipologias baseadas em conceções sociais do comportamento ideal por este identificadas. Embora esta seja uma referência já com algum tempo, seria interessante perceber se as representações se mantêm consistentes ou se houve alterações sobre estes elementos.

É importante ter em conta que o estudo de percepções e comportamentos se revela uma tarefa complexa, o seu relato com precisão é por vezes difícil, pois envolve a formação de perspetivas concretas e autoconhecimento sobre os próprios comportamentos e influências da parte das participantes, além das limitações mencionadas no capítulo metodológico. Apesar das limitações, este estudo permitiu retirar conclusões e insights sobre a percepção e impacto da representação feita pelas marcas, estratégias emergentes e opinião geral do consumidor feminino no contexto português sobre categorias de moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In Handbook of Practical Program Evaluation: Fourth Edition (pp. 492–505). Wiley Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Ads of the World. (s.d.). The Garden of Dreams. Acedida a 10 de dezembro, 2023, a partir de <https://www.adsoftheworld.com/>
- Adidas. (2016). Here to create [vídeo]. Vogue World.
<https://www.vogue.co.uk/video/watch/hannah-bronfman-robinny-and-nicole-winhoffer-star-in-im-here-to-create-british-vogue>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806.
<https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åkestam, N. (2017). Understanding advertising stereotypes: social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. [Tese de Doutorado, Stockholm School of Economics]. Research Hub repository.
<https://research.hhs.se/esploro/outputs/doctoral/Understanding-Advertising-Stereotypes--Social-and/991001480222106056#file-0>
- Alexander, E. (2019, janeiro 21). Why is couture so important and who’s actually buying it? Harper’s Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a39594/galia-lahav-couture-interview/>
- Aleem, A. K. (2022). The relationship between luxury consumption and brand coolness: Analyzing the motives behind luxury consumption [Tese de doutoramento, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte.
- Armitage, J. (2023). Rethinking haute couture: Julien Fournié in the virtual worlds of the metaverse. *French Cultural Studies*, 34(2), 129–146.
<https://doi.org/10.1177/09571558221109708>
- Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939–948.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx096>
- Arvanitidou, Z., & Gasouka, M. (2013). Construction of gender through fashion and dressing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 111.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p111>
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2015). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.). In Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior (pp. 1–35). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315668758>
- Assembleia da República (s.d.). Sufrágio Universal (1918). Parlamento.pt
<https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/sufragio-universal-1918.aspx>
- Barden, P. (2013). Decoded: The Science Behind Why We Buy. Uk: Jon Wiley & Sons.

- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259–271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Barnes, L. (2008). Fast consumers, Proceedings from the 86th Textile Institute WorldConference, The Textile Institute, Hong Kong, 18-21 November.
- Bannerman, S. L. (2018, julho 19). The history of the House of Dior. Culture Trip; The Culture Trip. <https://theculturetrip.com/europe/france/articles/the-history-of-the-house-of-dior>
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (18ª Edição ed.). Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Beauloye, F. E. (2023, Agosto 24). Top 15 most popular luxury brands online (2023 ranking). Luxe Digital. <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Blackstone, A. M. (2003). Gender Roles and Society. In J. R. Miller, R. M. Lerner, & L. B. Schiamberg (Eds.), *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments* (pp. 335-338). ABC-CLIO.
https://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=soc_fa_cpub
- BOF. (s.d.). Haute couture. Business of Fashion. Acedida a 8 de setembro de 2023, a partir <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture>
- BOF. (2017, julho 23). Women@Dior: A mentorship programme empowering young Women. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/videos/workplace-talent/womendior-a-mentorship-programme-empowering-young-women/>
- Boletim Estatístico. (2023). Igualdade de Género em Portugal Boletim Estatístico 2023. Gov.pt. <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2023/11/BE2023populacao.pdf>
- Briggs, F. (2015, dezembro 22). H&M has largest audience on social media, latest data from Sprinklr shows. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/fionabriggs/2015/12/22/hm-has-largest-audience-on-social-media-latest-data-from-sprinklr-shows/?sh=5bd289fed753>
- Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. Zed Books.
- Cambridge Dictionary. (s.d.-a). Baby Boomer. In Cambridge Dictionary. Cambridge University Press. Acedida a 21 de novembro, 2023, a partir de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/baby-boomer>
- Cambridge Dictionary. (s.d.-b). Geração Y. In Cambridge Dictionary. Cambridge University Press. Acedida a 21 de novembro, 2023, a partir de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation-y>
- Cannes Lions. (s.d.). Glass: The Lion for Change. <https://www.canneslions.com/awards/lions/glass-the-lion-for-change>
- Cary, A. (2020, julho 8). The lowdown on the world's most notable couture clients, past & present. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/couture-clients>

- Cartner-Morley, J. (2023, fevereiro 25). Dior's Maria Grazia Chiuri on bridging feminism and fashion: 'The male gaze is seen as the perspective that matters'. The guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2023/feb/25/diors-maria-grazia-chiuri-on-bridging-feminism-and-fashion-the-male-gaze-is-seen-as-the-perspective-that-matters>
- Cartner-Morley, J. (2019, julho 1). Dior designer wins fans by putting feminism above femininity. The guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/01/dior-director-wins-fans-by-putting-feminism-above-femininity>
- Christian Dior & LVMH. (2017, maio 23). Filing of the public offer on Christian Dior disposal of Christian Dior couture [Press release]. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2017/05/eng-communique-de-presse-corporate-du-23-mai-2017.pdf>
- Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches (2.^a ed.). Sage Publications, Inc.
- Marketing Dictionary (s.d.). Inclusive marketing. Marketing Accountability Standards Board. Acedida a 4 dezembro, 2023, a partir de <https://marketing-dictionary.org/i/inclusive-marketing/>
- Connell, R. (2009). Gender in world perspective (2^a ed.). Polity Press.
- Cooney, S. (2017). Dove wants women to redefine beauty. Time. <https://time.com/4629671/dove-raise-the-beauty-bar/>
- Cova, A., & Pinto, A. C. (1997). O salazarismo e as mulheres: uma abordagem comparativa. *Penélope: revista de história e ciências sociais*, 17, 71-94.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Dencheva, V. (2024). Leading fashion, lifestyle, and beauty brands on Instagram 2023, by MIV. <https://www.statista.com/statistics/1422688/miv-brands-instagram/>
- Dior. (s.d.-a). History. Galerie Dior. Acedida a 4 de março, 2024, a partir de <https://www.galeriedior.com/en/history>
- Dior. (s.d.-b). Cruise 2024 Collection. Acedida a 4 de março, 2024, a partir de https://www.dior.com/en_pt/fashion/womens-fashion/cruise-2024-collection
- Dior. (s.d.-c). The Dior Cruise 2024 Campaign Video [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MFmu-9neVI0>
- Dior. (s.d.-d). Dior stores. Acedida a 7 maio, 2024, a partir de https://www.dior.com/fashion/stores/en_pt
- Eagle, L., Dahl, S., Pelsmacker, P. D., & Taylor, C. R. (2020). The SAGE handbook of marketing ethics. SAGE Publications Ltd.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 458-476). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49>

- EASA. (s.d.). Portrayal of gender. Easa-alliance.org. Acedida a 12 fevereiro, 2024, a partir de <https://www.easa-alliance.org/issues/portrayal-of-gender/>
- Easey, M. (2009). Fashion marketing (3.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Edwards, J. (2016, setembro 21). H&M's new campaign is the feminist advert we all need in our lives. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/style/news/a46070/hm-new-feminist-ad-campaign/>
- EIGE. (2023). Portugal. Gender Equality Index 2023. https://eige.europa.eu/modules/custom/eige_gei/app/content/downloads/factsheets/PT_2023_factsheet.pdf
- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 418-440. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. International Journal of Advertising, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Faria, J. (2023). Most popular luxury brands on digital channels among luxury consumers worldwide as of May 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1325840/luxury-brands-popularity-online/>
- Fashion Revolution. (2023). Fashion Transparency Index 2023. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (s.d.). Maisons de couture. Acedida a 17 de junho, 2024, a partir de <https://www.fhcm.paris/fr/maisons?status=1>
- Freitas, I. D. (2023a, março 1). Em Paris, Joana Vasconcelos pôs a sua arte XXL ao serviço da Dior. Público. <https://www.publico.pt/2023/03/01/impar/noticia/paris-joana-vasconcelos-pos-arte-xxl-servico-dior-2040687>
- Freitas, I. D. (2023b, novembro 24). Dior abre a primeira boutique em Portugal. São mais de mil metros quadrados de moda. Público. <https://www.publico.pt/2023/11/24/impar/noticia/dior-abre-primeira-boutique-portugal-sao-mil-metros-quadrados-moda-2071222>
- Gil, A., (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6.^a ed.) São Paulo: Editora Atlas.
- Grady, C. (2018, março 20). The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained. Vox. <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth>
- Goffman, E. (1976). Gender Advertisements (1.^a ed). Red Globe Press London. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2>
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. Critical Studies in Mass Communication, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Hall, J. (2017). Digital kimono: Fast fashion, slow fashion?. Fashion Theory, 22(3), 283–307. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2017.1319175>

Hansen, S. (2012, novembro 9). How Zara grew into the world's largest fashion retailer. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html>

Haynes, S. (2016, setembro 21). This H&M Commercial Celebrates Femininity in All Its Forms. Time. <https://time.com/4502950/hm-advert-autumn-collection/>

H&M Group. (2024, março 7). Preston apresenta a sua coleção de estreia para H2. (sem data). H&M. Acedida a 30 abril, 2024, a partir de https://www2.hm.com/pt_pt/life/culture/inside-h-m/hm-x-heron-preston-h2-collection.html

H&M Group. (2023a, outubro 3). Introducing Rabanne H&M. H&M. Acedida a 2 março, 2024, a partir de https://www2.hm.com/pt_pt/life/culture/inside-h-m/rabanne-hm-collaboration.html

H&M Group. (2023b, Outubro 19). H&M Holiday 2023: Edgy Classics And A Celebration Of Togetherness [Press release]. <https://about.hm.com/news/general-news-2023/h-m-holiday-2023--edgy-classics-and-a-celebration-of-togetherness.html>

H&M Group. (2022, abril 1). Welcome To Hôtel Hennes! Gigi Hadid stars in H&M's new film directed by Bardia Zeinali [Press release]. <https://about.hm.com/news/general-news-2022/welcome-to-hotel-hennes--gigi-hadid-stars-in-h-m-s-new-film-dire.html>

H&M Group. (2014). Annual Report 2014. H&M Group. https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/Annual-Report-2014_en.pdf

H&M Group. (s.d.-a). Gender equality in our supply chain. H&M. Acedida a 21 agosto, 2023, a partir de <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/gender-equality-in-our-supply-chain/>

H&M Group. (s.d.-b). History. H&M Group. Acedida a 23 agosto, 2023, a partir de <https://hmgroupp.com/about-us/history/>

H&M Group. (s.d.-c). Inclusion and diversity. H&M. Acedida a 21 agosto, 2023, a partir de <https://hmgroupp.com/about-us/inclusion-and-diversity/>

H&M Group. (s.d.-d). Responsible Marketing. H&M. Acedida a 23 agosto, 2023, a partir de <https://hmgroupp.com/sustainability/standards-and-policies/responsible-marketing/>

H&M Group. (s.d.-e). Sustainability, Praise from others. H&M. https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/our-work/awards.html

H&M Group. (s.d.-f). The H&M Way. https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/pt/hm-way/HM%20Way_pt.pdf

H&M Group. (s.d.-g). Markets and expansion. H&M. Acedida a 6 março, 2024, a partir de <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/>

H&M Group. (s.d.-g). About us. H&M. Acedida a 21 março, 2024, a partir de <https://hmgroupp.com/about-us/>

H&M. (2016). She's a lady [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

- Iqbal, N. (2015, outubro 12). Femvertising: how brands are selling #empowerment to women. The guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>
- Investopedia. (2022). Trickle-down effect. Investopedia.pt. Acedida a 23 agosto, 2023, a partir de <https://www.investopedia.com/terms/t/trickle-down-effect.asp>
- Porto Editora. (s.d.). Estado Novo. In Infopédia. Acedida a 30 janeiro, 2024, a partir de [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$estado-novo](https://www.infopedia.pt/artigos/$estado-novo)
- Jankowski, P. (2021, março 5). Not All Influencers Are Celebrities...Not All Celebrities Are Influencers, Part 2. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2021/03/05/not-all-influencers-are-celebritiesnot-all-celebrities-are-influencers-part-2/?sh=3ad6c4c61f35>
- Joo, B. R., & Wu, J. (2021). The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260–273. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1905021>
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr, Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>
- Karthikeyan, A. (2023, julho 26). The A-Z marketing strategies of Christian Dior. StartupTalky. <https://startuptalky.com/christian-dior-marketing-strategy/>
- Kilbourne, J. (1993). *Killing Us Softly: Gender Roles in Advertising*. Adolescent medicine (Philadelphia, Pa.), 4(3), 635–650.
- Klerk, A. (2020, julho 15). Dior has partnered with UNESCO to help mentor young female students. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a33319451/dior-unesco/>
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/ija-30-5-867-888>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Kordrostami, M., & Laczniak, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181–1208. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>
- Kumari, P. (2020, maio 15). H&M – A Brand Delivering Affordable Fashion For Everyone. The brand hopper. <https://thebrandhopper.com/2020/05/15/hm-fashion-delivering-affordable-fashion/>
- Ledezma, V. (2017). Globalization and fashion: Too fast, too furious. *Laurier Undergraduate Journal of the Arts*, 4(1), 9.

- Léger, M. (2022, outubro 19). Citations of fashion: Coco Chanel, the iconic designer. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/citation-mode-coco-chanel-gabrielle-mode-icone/44259>
- Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>
- Lima, A.M., & Casais, B. (2021), "Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 605-621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Lindsey, L.L. (2015). *Gender Roles: A Sociological Perspective* (6.^a ed.). Routledge (pp.1-87). <https://doi.org/10.4324/9781315664095>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas* (M.L. Machado, Trad.; 5^a ed.). São Paulo: Companhia das Letras. (Publicado originalmente em 1944)
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How fashion brands engage on social media: A netnography approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- LVMH. (2022). Diversity & Inclusion at LVMH. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/12/di-leaflet.pdf>
- Maguire, L. (2023, setembro 4). How Pinterest became Gen Z's favourite fashion inspo. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/how-pinterest-became-gen-zs-favourite-fashion-inspo>
- Matine, A. (2016, março 2). The next step in marketing to women is to stop marketing to women. The guardian. <https://www.theguardian.com/media-network/2016/mar/02/marketing-women-advertising-gender-equality>
- Matos, R. (2024, março 4). Esta é a história de como as mulheres conseguiram o direito ao voto em Portugal. Vogue.pt. <https://www.vogue.pt/o-direito-ao-voto-feminino-em-portugal>
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge University Press.
- Mendes, A. (2003, março 25). Cadeia sueca de vestuário abre sexta-feira nos antigos Armazéns Grandella. Público. <https://www.publico.pt/2003/03/25/jornal/cadeia-sueca-de-vestuario-abre-sexta-feira-nos-antigos-armazens-grandella-199507>
- Michael, L. (2023). *Brand love: building strong consumer-brand connections*. Kogan Page.
- Miguel, I. (2021). *Retratos do feminino: representações da mulher na publicidade televisiva em Portugal* [Dissertação de mestrado, IADE]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/37884>
- Mizerski, R. W., & White, J. D. (1986, abril 1). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008180>

- Morse, J. M. (1991). Approaches to Qualitative & Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*, 40, 120-123. <https://doi.org/10.1097/00006199-199103000-00014>
- Munzenrieder, K. (2016, dezembro 20). Dior's latest campaign has A feminist message. *W Magazine*. <https://www.wmagazine.com/story/diors-latest-campaign-has-a-feminist-message>
- Murphy, M. (2021). Packing political action: The hyper individualism of commodity feminism. *Trinity Women & Gender Minorities Review*, 2(1), 91–102. <https://ojs.tchpc.tcd.ie/index.php/TrinityWomensReview/article/view/2055>
- Naumovska, L., & Purcarea, I. (2021). The fall of sexism and the rise of feminism in advertising: Brands advocating social justice and gender equality. *Proceedings of The 2nd Global Conference on Women's Studies*. <https://doi.org/10.33422/2nd.womensconf.2021.06.315>
- Oxford English Dictionary. (s.d.). Acedida a 14 fevereiro, 2024, a partir de https://www.oed.com/dictionary/gender_n?tab=meaning_and_use
- Oxford Learner's Dictionaries. (s.d.). Generation X. In *Oxford Learner's Dictionaries*. Oxford University Press. Acedida a 21 de novembro, 2023, a partir de https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/generation-x
- Parlamento Europeu. (2008, maio 27). Report on how marketing and advertising affect equality between women and men. *Europa.Eu*. Acedida a 12 de maio de 2024, de https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0199_EN.html?redirect
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Peixoto, F. (2013). Publicidade, sedução e assertividade: a Comunicação de Marca, hoje. <https://doi.org/10.34624/SOPCOM.V0I0.15601>
- Pedowitz, J. (2022, fevereiro 8). From loyalty to advocacy: The key to effective customer experience. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2022/02/08/from-loyalty-to-advocacy-the-key-to-effective-customer-experience/?sh=353513c67393>
- Phillips, H. (2024, janeiro 3). There's a Reason Everyone Still Loves Dior. *InStyle*. <https://www.instyle.com/fashion/history-of-dior>
- Pinhel, D. P. (2021). Mulher, tarefas e funções: a representação feminina na Publicidade durante o primeiro Estado de Emergência provocado pela pandemia de Covid-19 em Portugal [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. https://run.unl.pt/bitstream/10362/138062/1/daniela_pinhel_113472_MCC.pdf
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1411–1434. <https://doi.org/10.1108/03090560910989966>
- Posner, H. (2011). *Marketing Fashion*. Reino Unido: Laurence King Publishing.
- Rajendrah, S., Ab Rashid, S., & Mohamed, S. (2017). The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review. *Man in India*, 97, 347-355.

- Rogers, S. (2018, setembro 1). Chiara Ferragni: tudo sobre os vestidos Dior Haute Couture do seu casamento. Vogue.pt. <https://www.vogue.pt/chiara-ferragni-um-olhar-exclusivo-dos-vestidos-dior-haute-couture-para-o-seu-casamento>
- Rosa, R. R. (2023, março 15). Vendas trimestrais da H&M crescem 12%. Expresso. <https://expresso.pt/economia/empresas/2023-03-15-Vendas-trimestrais-da-HM-crescem-12-2621df8c>
- Rosenberg, J.M. (1995). Dictionary of marketing and advertising. New York: John Wiley and Sons.
- Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In Gonçalves, G. & Guimarães, M. (Eds.), Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas (pp. 121-137). Covilhã: Livros Labcom.
- RTP. (2014). O ideal feminino do Estado Novo. RTP Ensina. <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-ideal-feminino-do-estado-novo/>
- Sabur, R. (2023, outubro 18). Victoria's Secret drops feminist makeover after sales slump. Sunday telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/us/news/2023/10/18/lingerie-victorias-secret-feminist-makeover-sexiness-sales/>
- Sachs, M. (2015, julho 7). Glass Lion educates marketers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/maryleesachs/2015/07/07/glass-lion-educates-marketers/?sh=694a965b6c74>
- Salsa Jeans. (2023). Women Never Stop Pushing [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rbSGRWyGhp8>
- SHE Media. (s.d.). Celebrating 5 Years Of Femvertising. Acedida a 15 março, 2024, a partir de <https://www.femvertisingawards.com>
- Sheehan, K. (2004). Controversies in contemporary advertising. In Sheehan K. (Ed.), Gender and Advertising: How Gender Shapes Meaning (pp.89-111). SAGE Publications.
- Sherman, L. (2019, setembro 19). High-low collaborations democratised fashion. But what did they do for the designers?. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/high-low-collaborations-democratised-fashion-but-what-did-they-do-for-the-designers/>
- Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. International Journal of Advertising, 40(4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>
- Silver-Greenberg, J., Rosman, K., Maheshwari, S., & Stewart, J. B. (2020, fevereiro 1). ‘angels’ in hell: The culture of misogyny inside Victoria’s secret. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/02/01/business/victorias-secret-razek-harassment.html>
- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The female economy. Harvard business review, 87(9).
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: buying, having, and being (12.ª ed.). Pearson.
- Sousa, C. A. (2023, fevereiro 10). Inclusive Marketing: why inclusion and diversity are essential for brands. JELLY - Agência de Comunicação e Marketing Digital.

<https://www.jelly.pt/en/inclusive-marketing-why-inclusion-and-diversity-are-essential-for-brands/digital-marketing/>

Sowray, B. (2012, abril 5). Christian Dior. British Vogue.

<https://www.vogue.co.uk/article/christian-dior>

Stampler, L. (2014). Here's How Women Respond to All Those 'Female Empowerment' Ads. Time. <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>

Sterlacci, F., & Arbuckle, J. (2017). Historical Dictionary of the Fashion Industry (2.^a ed.). Rowman & Littlefield Publishers.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1532799&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>

Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? Journal of Fashion Marketing and Management, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2019-0011>

Smith, P. (2021). European fast fashion brands ranked by units sold 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1094257/european-fast-fashion-brands-ranked-by-units-sold/>

Smith, P. (2023a). Leading clothing companies by market capitalization worldwide as of December 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/>

Smith, P. (2023b). Sales of the H&M Group worldwide 2006-2023. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/252190/gross-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/>

Taylor, K. A., Miyazaki, A. D., & Mogensen, K. B. (2013). Sex, beauty, and youth: An analysis of advertising appeals targeting U.s. women of different age groups. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 34(2), 212–228. <https://doi.org/10.1080/10641734.2013.787581>

Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. Sex Roles, 84(5–6), 253–270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>

The Blond Salad. (2023, fevereiro 8). Sanremo 2023: the story behind all Dior's looks worn by Chiara Ferragni. The Blonde Salad. <https://www.theblondesalad.com/en/fashion/sanremo-2023-the-story-behind-all-diors-looks-worn-by-chiara-ferragni/>

The Cult Of Couture. (2006, junho 28). Forbes. https://www.forbes.com/2006/06/27/haute-couture-fashion_cx_ls_0628feat_ls.html?sh=15bd27d63c4a

Ting, T. Z. T., & Stagner, J. A. (2021). Fast fashion - wearing out the planet. International Journal of Environmental Studies, 80(4), 856–866. <https://doi.org/10.1080/00207233.2021.1987048>

Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. Contemporary Southeastern Europe, 7(2), 28–44. <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>

Trindade, L. (2008). Foi você que pediu uma história da publicidade? (1^a.ed.). Tinta da China.

- Urlage, J. (2021). Woman in Advertising. The power of positive representation for a better society and a more successful brand. Ipsos Views, 1–12.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Villa, D. (2023, setembro 28). The death of brand loyalty. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/09/28/the-death-of-brand-loyalty/>
- Vogt, W.P., Gardner, D.C., & Haeffele, L.M. (2012). When to Use What Research Design. 1st edition. New York: Guilford Publications.
- Waddell, G. (2004). *How Fashion Works, couture, ready-to-wear & mass production* (1.^a ed). Blackwell Publishing.
- WFA. (2021). Diversity & representation: Guide to potential areas for bias in the creative process.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and Methods* (3^a ed., pp.1-25). SAGE Publications.
- Yin, Z. (2022). How Fast-Fashion Brands Went Viral - Taking Zara as an Example. In *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)* (Vol. 219, pp. 538-542). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.086>
- Zalis, S. (2019, novembro 6). Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

ANEXOS

Anexo 1. Guião de Entrevista

(1) Comportamento de consumo

- O que entendes por Haute-Couture?

“Alta-Costura é uma frase muito mal utilizada que na verdade tem regras muito específicas para qualificação. (..) Para se qualificar como uma casa oficial de Alta-Costura, os membros devem projetar roupas feitas sob encomenda para clientes particulares, com mais de um ajuste, usando um ateliê (oficina) que emprega pelo menos quinze funcionários em tempo integral (...). Finalmente, as casas de Alta-Costura devem apresentar uma coleção de nada menos que 50 designs originais – roupas diurnas e noturnas – ao público a cada temporada, em janeiro e julho.” – Definição pelo Business of Fashion (s.d.)

- Indica algumas marcas que pertencem a esta categoria de moda.
- Indica a marca que melhor define esta categoria.
- O que entendes por Fast Fashion?

“Os retalhistas de Fast Fashion movem-se, bem, mais rapidamente do que os seus homólogos tradicionais. Isso significa que eles comprimem os ciclos de produção e produzem designs atualizados, permitindo que os clientes não apenas expandam o seu guarda-roupa, mas também os atualizem de forma rápida e barata.” – Definição por McKinsey & Company (s.d.)

- Indica algumas marcas que pertencem a esta categoria de moda.
- Indica a marca que melhor define esta categoria.

Dior

- Adquires produtos de moda da marca Dior?
- (Opcional) Com que frequência adquires?
- Porque é que compras/ou não?
- Identificas-te com a marca? Porquê?
- Através de que meios tens contacto com a marca?

Publicidade OOH / Revistas / Redes Sociais / Newsletter / Website ou App / Televisão

- Recordas-te de ver alguma publicidade desta marca?

- (Opcional) Indica de qual te recordas. Lembras-te de qual a impressão que ficou depois de veres essa publicidade? O que retiveste?
- Tens o hábito de procurar esta marca após visualizar um anúncio da mesma?

H&M

- Adquires produtos de moda da marca H&M?
- (Opcional) Com que frequência adquires?
- Porque é que compras/ou não?
- Identificas-te com a marca? Porquê?
- Através de que meios te contacto com a marca?
Publicidade OOH / Revistas / Redes Sociais / Newsletter / Website ou App / Televisão
- Recordas-te de ver alguma publicidade desta marca?
- (Opcional) Indica de qual te recordas. Lembras-te de qual a impressão que ficou depois de veres essa publicidade? O que retiveste?
- Tens o hábito de procurar esta marca após visualizar um anúncio da mesma?

(2) Marcas, Preferência e Fatores determinantes

- A teu ver o que difere entre estas duas marcas?
Valores e Princípios / Preços / Público-alvo / Design das peças / Variedade de designs
- Qual o(s) fator(es) determinante(s) que te leva(m) a adquirir mais produtos de uma destas marcas?
Status / Influência da esfera social ou familiar / Redes sociais / Preço / Acessibilidade e proximidade da loja
- O que procuras numa marca?
Valores semelhantes / Últimas tendências / Peças intemporais / Preço justo / Status
- Quais os fatores mais importantes quando escolhes uma marca?
Ligação emocional / Imagem de marca / Valores e Princípios de marca / Preço / Modelo de produção / Público-alvo a que a marca se destina (idade ou classe) / Influência e reconhecimento da esfera social / Produto em si

(3) Marketing e Publicidade

- Como descreves a publicidade da Dior?

Apoia causas sociais / Visibilidade a temas / Perpetua estereótipos / Perpetua o imaginário da marca

- Como descreves a publicidade da H&M?

Apoia causas sociais / Visibilidade a temas / Perpetua estereótipos / Perpetua o imaginário da marca

- O que idealizas quando pensas em Haute-Couture e publicidade?

- Do teu ponto de vista, consideras que a publicidade das marcas de Haute-Couture reflete o mundo corretamente?

- O que idealizas quando pensas em Fast Fashion e publicidade?

- Do teu ponto de vista, consideras que a publicidade das marcas de Fast Fashion reflete o mundo corretamente?

- Conheces o conceito de marketing inclusivo?

“O marketing inclusivo (também denominado marketing de inclusão ou marketing de diversidade) refere-se a estratégias, táticas e tecnologias de marketing que têm como objetivo criar um sentimento de acolhimento e pertença, muitas vezes para membros de grupos demográficos ou sociais considerados desfavorecidos, marginalizados ou legalmente protegidos. Os objetivos comuns do marketing inclusivo passam por comunicar que as diferenças entre as pessoas são respeitadas e valorizadas pela empresa. Essas diferenças podem incluir etnia, raça, sexo, idade, religião, orientação sexual, tipo de corpo, presença de deficiência ou qualquer outro fator.” – Definição pelo Marketing Dictionary (s.d.)

- O que entendes por marketing inclusivo?

- Consideras a publicidade da Dior inclusiva?

- Consideras a publicidade da H&M inclusiva?

- Achas que estas marcas beneficiam ou poderiam beneficiar da utilização de estratégias de marketing inclusivo?

- Consideras que a representação que as marcas fazem influencia a tua decisão ou preferência?

- No contexto de moda, que imagem dirias que te poderia influenciar?

- O que gostarias de ver na publicidade de marcas de moda no geral?

(4) Anúncios e Representação

[Visualização dos anúncios – A, B, C, D e imagens correspondentes a cada campanha e anúncio]

- Já os tinha visualizado?
- Gostaste dos anúncios que visualizaste? De que gostaste?
- O que te chama à atenção nestes anúncios em particular?
- Como descreves a(s) personagem(s) feminina(s) nos anúncios apresentados?
Dimensão física: Segue um padrão de beleza ou estereótipo / Imagem inclusiva / Dimensão Psicológico-comportamental: Relação positiva ou negativa entre personagens / Mulher delicada / Mulher independente / Subordinada a outro / Papel de género tradicional
- Consideras o retrato da(s) personagem(s) adequado?
Comportamento / Aparência Física / Papel que desempenha
- Consideras o retrato da(s) personagem(s) enquanto modelo positivo para a sociedade?
Mulher representada de forma positiva / Apresenta diferentes idades ou etnias / Reflete diferentes papéis sociais ou personalidade marcante / Liberdade de expressão
- Como descreverias a relação entre homem e mulher?
Mulher representada de forma independente ou submissa / Relação de igualdade / Tamanho relativo entre géneros / Personagem de autoridade
- Consideras estes anúncios autênticos em relação à imagem que tens da marca?
- Identificas-te com o retrato feito nestes anúncios?

Anexo 2. Consentimento Informado

Eu, Joana Chitas, aluna do Mestrado em Design & Publicidade do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, convido-a a participar como voluntária numa entrevista de carácter exploratório de apoio à dissertação de mestrado que estou a desenvolver.

Esta entrevista é individual e será gravada. As informações recolhidas durante o processo serão apenas utilizadas para fins académicos e de análise no domínio da dissertação. Para que se sinta confortável garante-se a confidencialidade da sua identidade.

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações que me foram fornecidas. Desta forma, aceito participar de forma voluntária e permito a utilização dos dados, confiando que apenas serão utilizados para fins académicos e nas garantias de confidencialidade e anonimato.

Nome: _____

Assinatura: _____ Data: / /

Anexo 3. Questionário



Secção 1 de 14

Estudo da Perceção sobre a Representação da Mulher na Publicidade da Indústria da Moda

O meu nome é Joana Chitas e sou estudante do Mestrado em Design & Publicidade do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Solicito a ajuda de **mulheres** entre os **18 e os 40 anos**, para responder a este questionário que serve de suporte à dissertação que estou a desenvolver em relação à **perceção do consumidor feminino sobre a representação da mulher** no contexto da publicidade da indústria da moda.

Todos os dados e informações recolhidas são **anónimos e confidenciais**, serão apenas utilizados para **fins académicos e de análise no domínio da dissertação**.

Obrigada pela colaboração

Trabalhas ou estudas na área de Marketing, Design e/ou Publicidade? *

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 14

Comportamento de consumo

Dior

A Dior é uma casa de costura francesa fundada em Paris (1946) por Christian Dior, segundo uma visão que se baseia nos ideais de beleza feminina e moda clássica atemporal. A marca é conhecida pela sua elegância e sofisticação, e por revolucionar a indústria da moda feminina na categoria de Haute-Couture ("Alta-Costura") com o *New Look*, que marcou o fim da Segunda Guerra mundial. Atualmente, apresenta também uma gama de produtos de Prêt-à-porter ("Pronto a vestir"), acessórios, perfumes e de beleza.

Por favor, responde então às seguintes questões.

1. Das seguintes opções, seleciona a(s) que melhor descreve(m) a marca Dior? *

- ☐ Detalhe e alta qualidade de fabrico
- ☐ Produção sob medida
- ☐ Designs únicos
- ☐ Criadora de obras de arte
- ☐ Criadora de tendências
- ☐ Excêntrica
- ☐ Inacessível
- ☐ Feminina
- ☐ Intemporal
- ☐ Elitista
- ☐ Inclusiva
- ☐ Luxo

2. Adquires produtos de moda da marca Dior? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Após a secção 2 Ir para a secção 5 (Comportamento de consumo)

Secção 3 de 14

Comportamento de consumo



Dior - Adquire produtos

3. Com que frequência adquires produtos? *

- ☐ Raramente (1 - 2 peças por ano)
- ☐ Por vezes (3 - 4 peças por ano)
- ☐ Frequentemente (5 - 6 peças por ano)
- ☐ Muitas vezes (7 ou mais peças por anos)

4. Consideras ou já consideraste adquirir produtos desta marca em segunda mão? *

☐ Sim

☐ Não

5. Consideras-te fiel à marca? *

☐ Sim

☐ Não

6. Tens conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais da marca? *

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 3 Ir para a secção 5 (Comportamento de consumo)

Secção 4 de 14

Comportamento de consumo



Dior - Não adquire produtos

3. Consideras ou já consideraste adquirir produtos desta marca em segunda mão? *

☐ Sim

☐ Não

4. Gostarias de adquirir produtos desta marca? *

☐ Sim

☐ Não

5. Das seguintes opções, seleciona o(s) motivo(s) que te leva(m) a **não** adquirir produtos ^{*} da marca?

- ☐ A imagem da marca
- ☐ O modelo de produção
- ☐ Preferência por outras marcas
- ☐ O público-alvo
- ☐ Perceção negativa da representação que fazem das pessoas e do mundo
- ☐ A qualidade dos produtos
- ☐ Preço elevado
- ☐ Experiência negativa
- ☐ Não reflete as minhas necessidades

6. Tens conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais da marca? ^{*}

- ☐ Sim
- ☐ Não

Após a secção 4 Ir para a secção 5 (Comportamento de consumo) ▼

Secção 5 de 14

Comportamento de consumo



Dior - Continuação

7. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: “A Dior tal, como outras ^{*} casas de Haute-Couture, não cria tendências, mas sim continua o seu legado, melhora e explora a arte”.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente

- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

8. Identificas-te com a marca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Selecciona os canais ou meios através da qual tens contacto com a Dior. *

- ☐ Publicidade Out Of Home (ex: outdoors, mupis...)
- ☐ Revistas
- ☐ Redes Sociais (ex: Instagram, TikTok, Facebook...)
- ☐ Website ou App
- ☐ Newsletter
- ☐ Celebridades
- ☐ Influencers
- ☐ Televisão
- ☐ Series e/ou documentários
- ☐ Não tenho contacto com a marca

10. Selecciona de entre os seguintes anúncios, aqueles de que te recordas. *

- ☐ Jennifer Lawrence's magical journey exploring Dior's Carousel of Dreams at Saks



- ☐ Dior Cruise 2024



☐ The garden of dreams – Dior Holiday 2023



☐ The Dior Autumn-Winter 2023-2024



☐ The Dior Fall 2023



☐ Não me recordo de nenhum acima mencionado

11. Tens o hábito de procurar esta marca após visualizar um anúncio da mesma? *

- ☐ Sempre
- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Por vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte



Comportamento de consumo**H&M**

H&M, ou Hennes & Mauritz, é uma marca de moda sueca conhecida por oferecer moda e qualidade a um preço acessível. Fundada em 1947 por Erling Persson, a marca enquadra-se na categoria de Fast Fashion e é distribuída a nível global. Nas suas lojas pode-se encontrar peças de vestuário feminino e masculino, do casual ao formal, além de acessórios, calçado e maquilhagem. A H&M realiza campanhas com designers e marcas de luxo desde 2004 e, em novembro de 2023, lançou a sua última campanha em colaboração com Paco Rabanne.

Por favor, responde então às seguintes questões.

12. Das seguintes opções, seleciona a(s) que melhor descreve(m) a marca H&M? *

- ☐ Acessibilidade
- ☐ Moda rápida
- ☐ Variedade
- ☐ Produção em massa
- ☐ Inclusiva
- ☐ Boa relação entre preço e qualidade

13. Adquires produtos de moda da marca H&M? *

- ☐ Sim
- ☐ Não



Comportamento de consumo



H&M - Adquire produtos

14. Com que frequência adquires? *

- ☐ Raramente (1 - 2 peças por ano)
- ☐ Por vezes (3 - 4 peças por ano)
- ☐ Frequentemente (5 - 6 peças por ano)
- ☐ Muito frequente (7 ou mais peças por anos)

15. Consideras ou já consideraste adquirir produtos desta marca em segunda mão? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Consideras-te fiel à marca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Tens conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais da marca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Após a secção 7 Ir para a secção 9 (Comportamento de consumo)



Comportamento de consumo



H&M - Não adquire

14. Gostarias de adquirir produtos desta marca? *

☐ Sim

☐ Não

15. Consideras ou já consideraste adquirir produtos desta marca em segunda mão? *

☐ Sim

☐ Não

16. Das seguintes opções, seleciona o(s) motivo(s) que te leva(m) a **não** adquirir produtos da marca? *

☐ A imagem da marca

☐ O modelo de produção

☐ Preferência por outras marcas

☐ O público-alvo

☐ Perceção negativa da representação que fazem das pessoas e do mundo

☐ A qualidade dos produtos

☐ Preço elevado

☐ Experiência negativa

☐ Não reflete as minhas necessidades

17. Tens conhecimento sobre as políticas internas e compromissos sociais da marca? *

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 8 Ir para a secção 9 (Comportamento de consumo) ▼

Secção 9 de 14

Comportamento de consumo



H&M - Continuação

18. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: "A H&M apresenta uma seleção muito limitada, as peças não vão de encontro ao meu estilo, não têm forma, ou então os tamanhos das peças não correspondem ao esperado". *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

19. Identificas-te com a marca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

20. Selecciona os canais ou meios através da qual tens contacto com a H&M. *

- ☐ Publicidade Out Of Home (ex: outdoors, mupis...)
- ☐ Revistas
- ☐ Redes Sociais (ex: Instagram, TikTok, Facebook...)
- ☐ Website ou App
- ☐ Newsletter
- ☐ Celebridades
- ☐ Influencers
- ☐ Televisão
- ☐ Series e/ou documentários
- ☐ Não tenho contacto com a marca

21. Selecciona de entre os seguintes anúncios, aqueles de que te recordas. *

☐ H&M Holiday 2023



☐ H&M Spring 2023 Collection



☐ Rabanne H&M: A dazzling collaboration



☐ Take a seat at the brasserie Hennes 2022



☐ Unwrap The Magic: H&M Holiday 2022 Collection



☐ NENNY x H&M



☐ Let's change. For tomorrow. - 2020



☐ Não me recordo de nenhum acima mencionado

22. Tens o hábito de procurar esta marca após visualizar um anúncio da mesma? *

- ☐ Sempre
- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Por vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte

Secção 10 de 14

Marca, Preferência e Fatores determinantes



Descrição (opcional)

23. Selecciona de entre as seguintes opções, a(s) principal(is) diferença(s) entre a Dior e a H&M? *

- ☐ Preços
- ☐ Modelo de produção
- ☐ Público-alvo
- ☐ Design e qualidade
- ☐ Variedade de produto
- ☐ Valores e Princípios
- ☐ Comunicação de marca
- ☐ Acessibilidade
- ☐ Credibilidade
- ☐ Transparência

24. A opinião de amigos, familiares ou *influencers* afeta a tua decisão de compra perante ^{*} alguma destas marcas?

☐ Sim

☐ Não

25. Indica o(s) fator(es) que consideras na escolha de uma marca de moda. ^{*}

☐ Autenticidade

☐ Estilo e design

☐ Valores e princípios semelhantes

☐ A par das últimas tendências

☐ Responsabilidade social (ex: representação social, modelo de produção, ética e políticas de marca...)

☐ Responsabilidade ambiental

☐ Relação preço e qualidade

☐ Personalização e exclusividade

☐ Reputação da marca

☐ Conexão emocional

☐ Público-alvo (ex: idade, classe...)

☐ Proximidade e acesso à loja

Após a secção 10 Continuar para a secção seguinte

Secção 11 de 14

Marketing e Publicidade



Descrição (opcional)

26. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: “A Dior tenta passar mais um sentimento e uma experiência do que propriamente um produto na sua publicidade, porém as modelos apresentadas são bastante magras”. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

27. Selecciona de entre as seguintes opções, o motivo de **discórdia**.

- ☐ A marca não perpetua estereótipos de beleza
- ☐ A marca confere visibilidade a temas relevantes à sociedade através da sua comunicação (ex: quest...
- ☐ A marca apenas divulga o seu imaginário e herança
- ☐ Outro motivo não mencionado

28. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: “As marcas de Haute-Couture promovem padrões de beleza difíceis de alcançar como forma de despertar o desejo dos clientes e potenciais clientes”. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

29. Consideras que a publicidade das marcas de Haute-Couture (ex: Dior, Channel, Schiaparelli, Jean Paul Gaultier...) refletem o mundo corretamente? *

☐ Sim

☐ Não

30. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: "As marcas que se inserem no modelo de Fast Fashion mostram preocupar-se mais com a inclusão e retrato da mulher". *

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Concordo parcialmente

☐ Não concordo, nem discordo

☐ Discordo parcialmente

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

31. Consideras que a publicidade das marcas de Fast-Fashion (ex: H&M, Pull&Bear, Mango...) refletem o mundo corretamente? *

☐ Sim

☐ Não

32. Conheces o conceito de marketing inclusivo? *

☐ Sim

☐ Não

33. Consideras a publicidade da Dior inclusiva? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho conhecimento suficiente sobre o tema para responder

34. Consideras a publicidade da H&M inclusiva? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho conhecimento suficiente sobre o tema para responder

35. Achas que estas marcas beneficiam ou poderiam beneficiar da utilização de estratégias de marketing inclusivo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

36. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: "Atualmente, as marcas no setor da moda utilizam apenas estratégias de marketing inclusivo para garantir a sua sobrevivência". *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

37. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: "Considero-me uma pessoa padrão no panorama português em termos físicos, por isso até agora nunca senti ou refleti muito sobre a representação que as marcas fazem da mulher". *

- ☐ Concordo totalmente

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

38. Consideras que a representação que as marcas fazem influencia a tua decisão ou preferência? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

39. Coloca os seguintes temas por ordem de importância a ser abordada na publicidade, atribuindo o número **1 ao mais importante** e o número **5 ao menos importante**. *

Não podes repetir nenhum número

	1	2	3	4	5
Empoderame...	☐	☐	☐	☐	☐
Diversidade e ...	☐	☐	☐	☐	☐
Representaçã...	☐	☐	☐	☐	☐
Narrativas ins...	☐	☐	☐	☐	☐
Colaboração c...	☐	☐	☐	☐	☐

40. Consideras a idade um fator determinante para a presença de mulheres na publicidade de moda? *

- ☐ Considero totalmente
- ☐ Considero
- ☐ Considero bastante
- ☐ Considero parcialmente
- ☐ Considero pouco

☐ Considero muito pouco

☐ Não Considero

41. Consideras que o retrato feito por estas marcas tem impacto direto na autoestima e *
saúde mental de mulheres ao criar expectativas irreais?

☐ Considero totalmente

☐ Considero

☐ Considero bastante

☐ Considero parcialmente

☐ Considero pouco

☐ Considero muito pouco

☐ Não Considero

42. Consideras que para as marcas de moda a auto-imagem ética é mais importante do *
que a auto-imagem estética?

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 11 Continuar para a secção seguinte



Secção 12 de 14

Anúncios e Representação



Dior

Por favor, vê o anúncio e imagens da campanha abaixo e responde às questões que se seguem.

Dior Cruise 2024



Imagens da campanha *Dior Cruise 2024*



43. Recordas-te de ter visualizado este anúncio ou imagens de campanha? *

☐ Sim

☐ Não

44. Identificas-te com o retrato feito neste anúncio e imagens? *

☐ Sim

☐ Não

45. Como descreves as personagens femininas no anúncio e imagens apresentadas? *

☐ Retrato inclusivo e diversificado

☐ Empoderadas e confiantes

☐ Modernas e progressistas

☐ Elegantes, Graciosas e Delicadas

☐ Fortes e determinadas

☐ Retrato inspirador

☐ Modelos reais

☐ Padrões de beleza inatingíveis

46. Consideras o retrato destas personagens enquanto modelo positivo para a sociedade? *

☐ Sim

☐ Não

47. Consideras este anúncio e imagens autênticos em relação à imagem que tens da marca? *

☐ Sim

☐ Não

48. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: "Nos anúncios e comunicação da Dior, as personagens utilizam roupas tipicamente associadas ao seu género". *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo

49. Seleciona de entre as seguintes opções, a que descreve de um modo geral a presença masculina nos anúncios de moda feminina desta marca. *

- ☐ Elemento principal
- ☐ Elemento de apoio
- ☐ Presença equilibrada
- ☐ Presença subtil
- ☐ Sem presença significativa

50. Adquiririas produtos desta marca com base no retrato feminino? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

51. Recomendarias esta marca a outras pessoas com base no retrato feminino? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Após a secção 12 Continuar para a secção seguinte



Anúncios e Representação



H&M

Por favor, vê o anúncio e imagens da campanha abaixo e responde às questões que se seguem.

H&M Holiday 2023



Imagens da campanha *Holiday 2023*



52. Recordas-te de ter visualizado este anúncio ou imagens de campanha? *

☐ Sim

☐ Não

53. Identificas-te com o retrato feito neste anúncio e imagens? *

☐ Sim

☐ Não

54. Como descreves as personagens femininas no anúncio e imagens apresentadas? *

☐ Retrato inclusivo e diversificado

☐ Empoderadas e confiantes

☐ Modernas e progressistas

☐ Elegantes, Graciosas e Delicadas

☐ Fortes e determinadas

☐ Retrato inspirador

☐ Modelos reais

☐ Padrões de beleza inatingíveis

55. Consideras o retrato das personagens enquanto modelo positivo para a sociedade? *

☐ Sim

☐ Não

56. Consideras este anúncio e imagens autênticos em relação à imagem que tens da marca? *

☐ Sim

☐ Não

57. Indica o grau de concordância com a seguinte afirmação: “Nos anúncios e comunicação da H&M não existe uma diferença entre os papéis e características físicas associadas ao homem e à mulher”. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

58. Selecciona de entre as seguintes opções, a que descreve de um modo geral a presença masculina nos anúncios de moda feminina desta marca. *

- ☐ Elemento principal
- ☐ Elemento de apoio
- ☐ Presença equilibrada
- ☐ Presença subtil
- ☐ Sem presença significativa

59. Adquiririas produtos desta marca com base no retrato feminino? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

60. Recomendarias esta marca a outras pessoas com base no retrato feminino? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Após a secção 13 Continuar para a secção seguinte



Caracterização Sociodemográfica



Descrição (opcional)

Idade *

- ☐ 18 - 19 anos
- ☐ 20 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 40 anos

Área de residência *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Regiões Autónomas (Madeira e Açores)

Número de membros do agregado familiar *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Acima de 4

Habilitações literárias (último ciclo concluído) *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário ou Profissional
- ☐ Ensino Superior – Licenciatura
- ☐ Ensino Superior – Mestrado
- ☐ Ensino Superior – Doutoramento

Situação laboral *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador – estudante
- ☐ Empregado – por conta de outrem
- ☐ Empregado – por conta própria
- ☐ Desempregado / Desocupado

Rendimento familiar mensal (líquido) *

- ☐ Até 500€
- ☐ Entre 501€ e 1000€
- ☐ Entre 1001€ e 1500€
- ☐ Entre 1501€ e 2000€
- ☐ Acima de 2000€

A tua opinião é importante! Se tiveres algum comentário ou reflexão, por favor, partilha!

Texto de resposta longa

Anexo 4. Figuras

Figura 90, 91, 92 e 93

Páginas da Dior (Facebook, X, Tik Tok e YouTube), capturado a 21 de Março de 2024

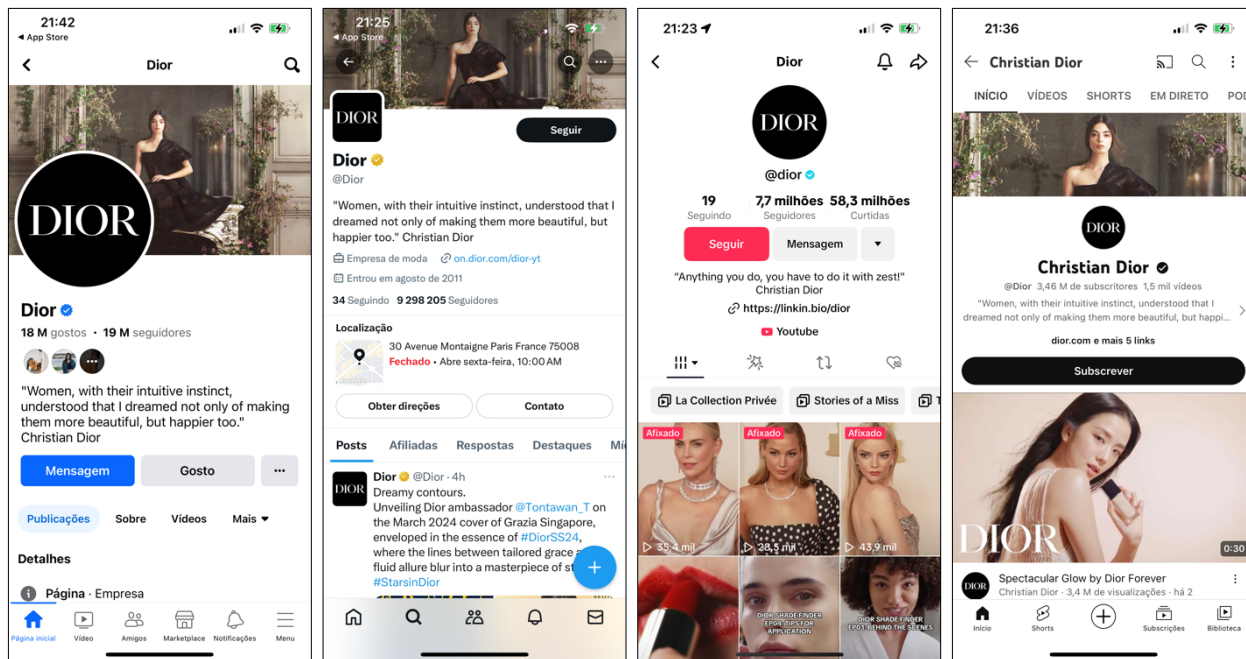


Figura 94, 95, 96 e 97

Páginas da H&M (Facebook, X, Tik Tok e YouTube), capturado a 21 de Março de 2024

