



Criação de uma Experiência de Marca Emocional Processo e *Insights*

Sara Filipa Vila Verde Alves

Relatório de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

janeiro de 2022

PARTE II

Índice

PARTE II

| | |
|--|-------------|
| Índice | v |
| Lista de Figuras | viii |
| Lista de Tabelas | xiii |
| Anexos | 161 |
| Anexo A. Emoção e o Consumidor..... | 161 |
| A.1. Influência da emoção na escolha do consumidor | 161 |
| A.2. Influência dos sentidos na percepção do consumidor..... | 161 |
| Anexo B. Tendências nas Redes Sociais | 162 |
| B.1. Número de utilizadores por rede social..... | 162 |
| B.2. Razões pelos quais os consumidores seguem redes sociais de Marcas | 162 |
| B.3. Razões que levam os consumidores a enviar mensagens à Marca nas plataformas <i>online</i> | 163 |
| B.4. Formato do conteúdo e o <i>engagement</i> nas redes sociais | 163 |
| Anexo C. Conotações e Significados das Cores..... | 164 |
| Anexo D. Estratégia Sensorial..... | 164 |
| Anexo E. <i>Engagement</i> Emocional <i>Online</i> | 166 |
| E.1. <i>Engagement</i> do consumidor nas comunidades <i>online</i> de Marcas..... | 166 |
| E.2. Antecedentes e consequências do <i>engagement</i> do consumidor <i>online</i> | 166 |
| Anexo F. Estudo de Caso da Marca <i>Intimissimi</i> | 167 |
| F.1. Diagrama visual da linguagem da Marca | 167 |
| F.2. Lojas físicas e <i>visual merchandising</i> | 168 |
| F.3. <i>Website</i> | 168 |
| F.4. Redes Sociais | 169 |
| Anexo G. Estudo de Caso da Marca <i>Skims</i> | 170 |
| G.1. Diagrama visual da linguagem da Marca | 170 |
| G.2. <i>Packaging</i> | 174 |
| G.3. Campanhas e anúncios publicitários | 174 |
| G.4. Redes Sociais | 176 |
| Anexo H. Estudo de Caso da Marca <i>Mary Young</i> | 177 |
| H.1. Diagrama visual da linguagem da Marca..... | 177 |
| H.2. <i>Self Love Club</i> | 178 |
| H.3. Campanhas e anúncios publicitários | 179 |
| H.4. Redes Sociais | 179 |
| I. Comparação dos Estudos de Caso | 181 |

| | |
|--|------------|
| I.1. Tabela Comparativa | 181 |
| I.2. Diagrama visual comparativo | 182 |
| Anexo J. Inquéritos | 183 |
| J.1. Formato do inquérito | 183 |
| J.2. Comprovativo do número de inquéritos recolhidos | 189 |
| J.3. Resultados dos inquéritos..... | 189 |
| Anexo K. Análise e Triangulação dos Dados | 208 |
| Anexo L. Desenvolvimento do Projeto | 209 |
| L.1. Personalidade da <i>Underly</i> | 209 |
| L.2. Diagrama visual da linguagem da <i>Underly</i> – Processo inicial | 210 |
| L.3. Diagrama visual da linguagem da <i>Underly</i> – Final..... | 214 |
| L.4. Elementos da linguagem visual e sensorial da <i>Underly</i> | 215 |
| L.5. Esboço inicial das aplicações | 219 |
| L.6. Estratégias de comunicação | 221 |
| Glossário | 224 |

Lista de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 50. Esquemática das fases do processo de decisão do consumidor e o impacto das emoções..... | 161 |
| Figura 51. Esquema que demonstra a influência dos sentidos na percepção do consumidor..... | 161 |
| Figura 52. Gráfico representativo do número de utilizadores por rede social (n) | 162 |
| Figura 53. Gráfico que demonstra as razões pelas quais os consumidores seguem as redes sociais de Marcas (%)..... | 162 |
| Figura 54. Imagem que demonstra os motivos que levam os consumidores inquiridos a interagir diretamente com uma Marca numa plataforma <i>online</i> | 163 |
| Figura 55. Gráfico que mostra o <i>engagement</i> de acordo com o formato do conteúdo publicado nas redes sociais (%)..... | 163 |
| Figura 56. Esquema que reflete o processo de <i>engagement</i> do consumidor nas comunidades <i>online</i> de Marcas | 166 |
| Figura 57. Esquema resumo sobre os antecedentes e consequências do <i>engagement</i> do consumidor com uma Marca <i>online</i> | 166 |
| Figura 58. Diagrama visual da linguagem da Marca <i>Intimissimi</i> | 167 |
| Figura 59. Detalhes do <i>visual merchandising</i> das lojas físicas da <i>Intimissimi</i> | 168 |
| Figura 60. Página inicial do <i>website</i> da <i>Intimissimi</i> | 168 |
| Figura 61. <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> da <i>Intimissimi</i> | 169 |
| Figura 62. <i>IGTV'S</i> publicados pela <i>Intimissimi</i> no seu <i>Instagram</i> | 169 |
| Figura 63. Exemplos de <i>stories</i> publicados pela <i>Intimissimi</i> no seu <i>Instagram</i> | 169 |
| Figura 64. Diagrama visual da linguagem da Marca <i>Skims</i> | 170 |
| Figura 65. <i>Packaging</i> e <i>press kit</i> da <i>Skims</i> | 174 |
| Figura 66. <i>Infocomercial</i> de lançamento da <i>Skims</i> | 174 |
| Figura 67. Vídeo de campanha de aniversário da <i>Skims</i> | 175 |
| Figura 68. <i>Outdoors</i> e exemplo de <i>posts</i> publicados nas redes sociais que integraram a campanha de aniversário da <i>Skims</i> | 175 |
| Figura 69. <i>Reels</i> publicados no <i>Instagram</i> da <i>Skims</i> | 176 |

| | |
|--|-----|
| Figura 70. <i>Feed do Instagram da Skims</i> | 176 |
| Figura 71. Exemplo de <i>story</i> publicado no <i>Instagram</i> da <i>Skims</i> | 176 |
| Figura 72. Diagrama visual da linguagem da Marca <i>Mary Young</i> | 177 |
| Figura 73. Página inicial da comunidade <i>Self Love Club</i> | 178 |
| Figura 74. Dicas do <i>Self Love Club</i> e <i>storytelling</i> existente na página | 178 |
| Figura 75. Vídeo promocional <i>Self Love Club</i> | 179 |
| Figura 76. Vídeo da Érica para o <i>Self Love Club</i> | 179 |
| Figura 77. <i>Feed do Instagram</i> da <i>Mary Young</i> | 179 |
| Figura 78. <i>Stories do Instagram</i> da <i>Mary Young</i> | 180 |
| Figura 79. <i>Feed do Instagram</i> da <i>Mary Young</i> | 180 |
| Figura 80. Diagrama visual comparativo dos estudos de caso | 182 |
| Figura 81. Parte inicial de contextualização do inquérito por questionário <i>online</i> | 183 |
| Figura 82. Imagens representativas do <i>feed</i> da <i>Intimissimi</i> e do <i>feed</i> da <i>Mary Young</i> no <i>Instagram</i> | 185 |
| Figura 83. <i>Post</i> publicado pela <i>Mary Young</i> no seu <i>Instagram</i> | 186 |
| Figura 84. <i>Posts</i> publicados pela <i>Intimissimi</i> e <i>Mary Young</i> no <i>Instagram</i> | 187 |
| Figura 85. Vídeos publicados pela <i>Intimissimi</i> e <i>Mary Young</i> | 187 |
| Figura 86. <i>Moodboard</i> da Marca <i>Underly</i> | 188 |
| Figura 87. Número de inquéritos recolhidos para este projeto de investigação | 189 |
| Figura 88. Gráfico referente à faixa etária dos inquiridos (%)..... | 189 |
| Figura 89. Gráfico referente à ocupação dos inquiridos (%)..... | 189 |
| Figura 90. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º3 do inquérito <i>online</i> realizado (%)..... | 190 |
| Figura 91. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º4 do inquérito <i>online</i> realizado (%)..... | 190 |
| Figura 92. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º5 do inquérito <i>online</i> realizado (%)..... | 191 |
| Figura 93. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º6 do inquérito <i>online</i> realizado (%) | 191 |

| | |
|---|-----|
| Figura 94. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º 7 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 192 |
| Figura 95. Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º8 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 195 |
| Figura 96. Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º9 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 195 |
| Figura 97. Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º10 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 196 |
| Figura 98. Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º11 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 196 |
| Figura 99. Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º12 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 196 |
| Figura 100. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º13 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 206 |
| Figura 101. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º13 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 207 |
| Figura 102. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º14 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 207 |
| Figura 103. Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º15 do inquérito <i>online</i> realizado (%). | 208 |
| Figura 104. Esquema resumo da análise e triangulação dos dados seguida no projeto de investigação | 208 |
| Figura 105. <i>Moodboard</i> que sintetiza a personalidade da <i>Underly</i> | 209 |
| Figura 106. 1.º diagrama visual da linguagem da <i>Underly</i> | 210 |
| Figura 107. 2.º diagrama visual da linguagem da <i>Underly</i> | 211 |
| Figura 108. 3.º diagrama visual da linguagem da <i>Underly</i> | 212 |
| Figura 109. 4.º diagrama da linguagem visual da <i>Underly</i> | 213 |
| Figura 110. Diagrama visual final da linguagem da <i>Underly</i> | 214 |
| Figura 111. Pesquisa de símbolos por significado e a sua possível associação com a personalidade da <i>Underly</i> | 216 |
| Figura 112. Estudo de variações do círculo. | 216 |

| | |
|---|-----|
| Figura 113. Pré-seleção dos possíveis símbolos | 217 |
| Figura 114. Seleção final de símbolos para a <i>Underly</i> | 217 |
| Figura 115. Estudo da tipografia oficial da <i>Underly</i> | 218 |
| Figura 116. Primeiros esboços das etiquetas de venda da <i>Underly</i> | 219 |
| Figura 117. Primeiros esboços dos sacos da <i>Underly</i> | 219 |
| Figura 118. Primeiros esboços do <i>packaging</i> das encomendas | 220 |
| Figura 119. Página inicial do <i>website</i> da <i>Underly</i> | 221 |
| Figura 120. <i>Look and feel</i> da comunidade <i>online</i> da <i>Underly</i> | 222 |
| Figura 121. Exemplo da página de desafios integrada na comunidade <i>online</i> da <i>Underly</i> | 222 |
| Figura 122. <i>Look and feel</i> do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> da <i>Underly</i> | 223 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 2. Tabela que demonstra as conotações e significados das cores no dia a dia e no <i>marketing</i> | 164 |
| Tabela 3. Tabela comparativa dos estudos de caso | 181 |
| Tabela 4. Tabela com a transcrição das respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito <i>online</i> realizado | 192 |
| Tabela 5. Tabela onde foram identificados os tema-chave mencionados nas respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito <i>online</i> realizado | 193 |
| Tabela 6. Tabela com as categorias principais identificadas nas respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito <i>online</i> realizado | 194 |
| Tabela 7. Tabela onde foram identificados os padrões reconhecidos nas respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito <i>online</i> realizado | 194 |
| Tabela 8. Tabela que demonstra a transcrição das respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito <i>online</i> realizado | 197 |
| Tabela 9. Tabela que identifica os temas-chave das respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito <i>online</i> realizado | 201 |
| Tabela 10. Tabela onde são identificados os padrões reconhecidos nas respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito <i>online</i> realizado | 205 |
| Tabela 11. Tabela com as categorias principais os padrões reconhecidos nas respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito <i>online</i> realizado | 205 |
| Tabela 12. Tabela com as categorias principais identificadas nas respostas obtidas na questão n.º13 dos inquéritos <i>online</i> realizado | 205 |
| Tabela 13. Tabela com as categorias principais identificadas nas respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito <i>online</i> realizado | 206 |

Anexos

Anexo A. Emoção e o Consumidor

A.1. Influência da emoção na escolha do consumidor

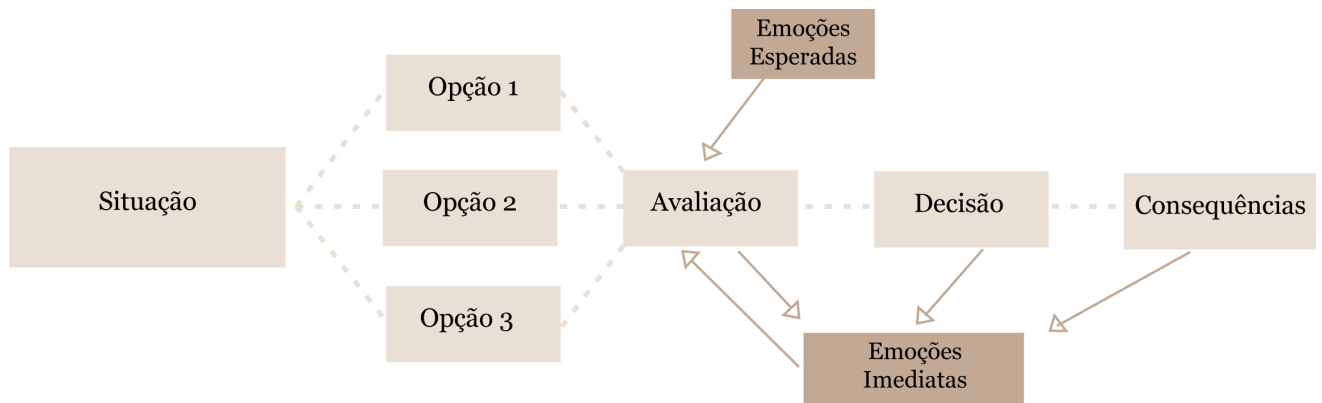


Figura 50 - Esquematização das fases do processo de decisão do consumidor e o impacto das emoções. Nota: Adaptado de Brosch, T., Scherer, K. R., Grandjean, D., & Sander, D. (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*, 143, 1-10.

A.2. Influência dos sentidos na percepção do consumidor

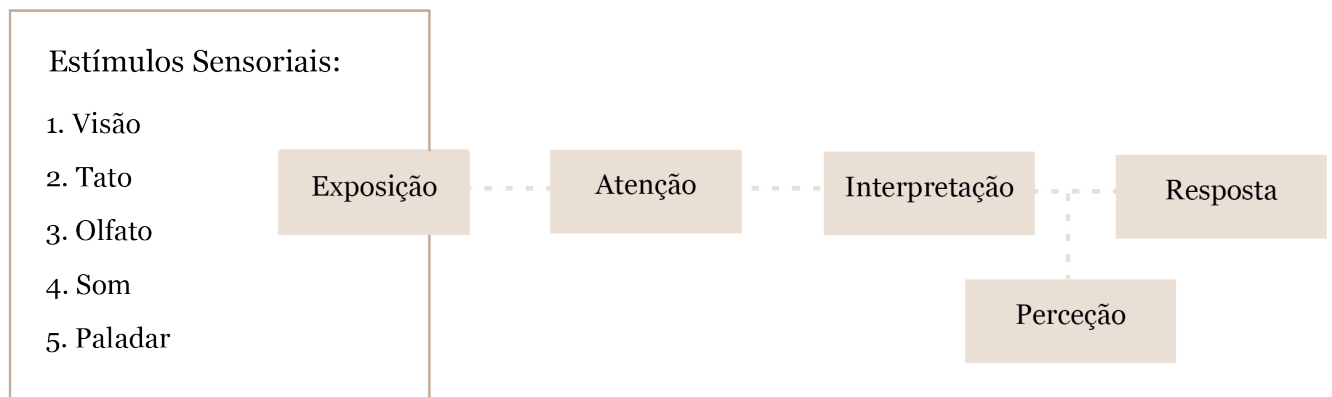


Figura 51 - Esquema que demonstra a influência dos sentidos na percepção do consumidor, 2021

Anexo B. Tendências nas Redes Sociais

B.1. Número de utilizadores por rede social

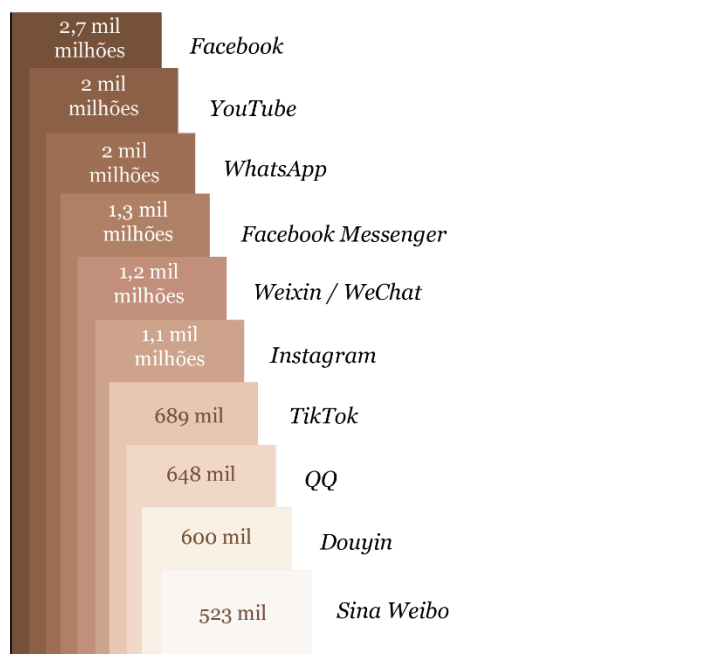


Figura 52 - Gráfico representativo do número de utilizadores por rede social (n). Nota: Retirado de Geysler, W. (2020, dezembro 2). Social Media Benchmark Report 2021. Influencer Marketing Hub. Acedido a 10 de janeiro de 2021, em <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

B.2. Razões pelos quais os consumidores seguem redes sociais de Marcas

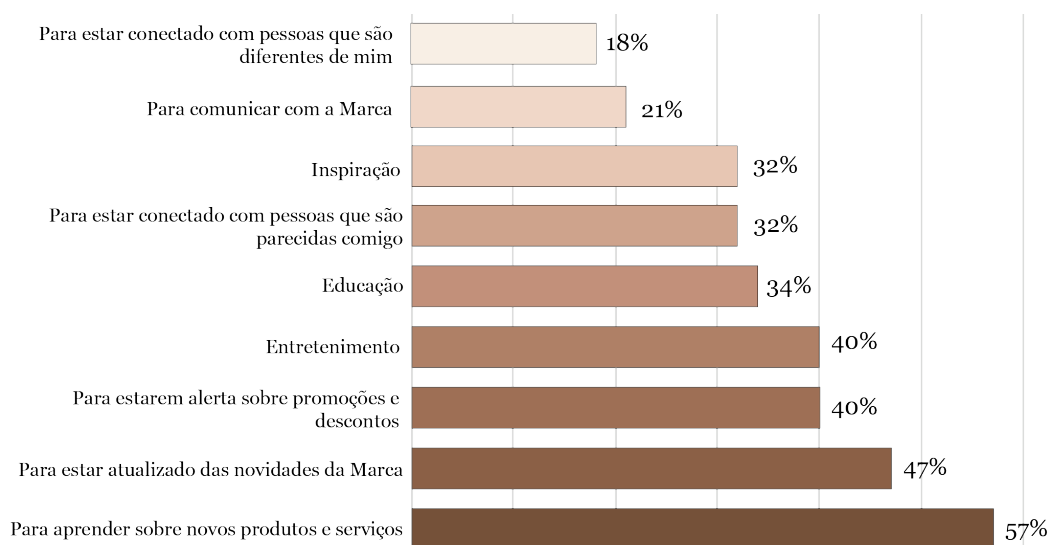


Figura 53 - Gráfico que demonstra as razões pelas quais os consumidores seguem as redes sociais de Marcas (%). Nota: Retirado de Geysler, W. (2020, dezembro 2). Social Media Benchmark Report 2021. Influencer Marketing Hub. Acedido a 10 de janeiro de 2021, em <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

B.3. Razões que levam os consumidores a enviar mensagens à Marca nas plataformas *online*



Figura 54 - Imagem que demonstra os motivos que levam os consumidores inquiridos a interagir diretamente com uma Marca numa plataforma online. Nota: Retirado de Geyser, W. (2020, dezembro 2). Social Media Benchmark Report 2021. Influencer Marketing Hub. Acedido a 10 de janeiro de 2021, em <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

B.4. Formato do conteúdo e o *engagement* nas redes sociais

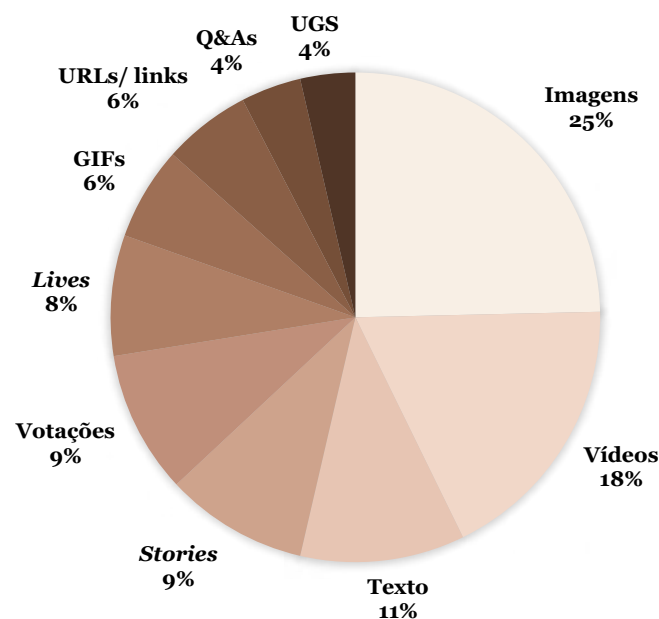


Figura 55 - Gráfico que mostra o *engagement* de acordo com o formato do conteúdo publicado nas redes sociais (%). Nota: Retirado de Geyser, W. (2020, dezembro 2). Social Media Benchmark Report 2021. Influencer Marketing Hub. Acedido a 10 de janeiro de 2021, em <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

Anexo C. Conotações e Significados das Cores

Tabela 2 - Tabela que demonstra as conotações e significados das cores no dia a dia e no marketing. Nota: Adaptado de Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. International Journal of Organizational Leadership, 3(2), 92–102. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>

| COR | CONOTAÇÕES |
|-------------|--|
| Vermelho | celebração, pureza, paixão, força, energia, fogo, amor, excitação, rapidez, calor, arrogância, ambição, liderança, masculinidade, poder, perigo, sangue, guerra, revolução, raiva. |
| Azul | depressão, tranquilidade, confiança, conservadorismo, dependência, sabedoria, criatividade, veracidade. |
| Verde | crescimento, renascimento, renovação, natureza, fertilidade, juventude, sorte, generosidade, saúde, abundância, estabilidade. |
| Amarelo | luz solar, alegria, terra, otimismo, inteligência, esperança, liberalismo, riqueza, desonestidade, fraqueza, ganância, envelhecimento, feminilidade, socialização, amizade. |
| Branco | juventude, esterilidade, luz, reverência, verdade, neve, ar, limpeza, frieza, medo, humildade. |
| Preto | ausência, rebelião, modernidade, poder, sofisticação, formalidade, elegância, mistério, estilo, vazio, escuridão, seriedade, convencionalidade, tristeza, profissionalismo. |
| Cinzentos | elegância, respeito, sabedoria, pessimismo, aborrecimento, emoções intensas, equilíbrio, luto, neutralidade. |
| Laranja | energia, calor, fogo, espalhafato, arrogância, perigo, alerta, desejo, realeza, cerimônias religiosas, rituais. |
| Castanho | calma, ousadia, profundidade, riqueza, tradição, peso, pobreza, rugosidade, firmeza, simplicidade, dependência, simpatia, usado em publicidade de produtos relacionados com a pastelaria, chocolate, comida e sabores. |
| Cor de Rosa | gratidão, apreciação, admiração, simpatia, socialismo, saúde, feminilidade, amor, casamento, alegria, inocência, comportamento infantil, doce. |
| Roxo | nobreza, humildade, espiritualidade, cerimônia, mistério, sabedoria, iluminação, exagero, sensualidade, orgulho, essência a lavanda. |
| Azul | espiritualidade, intuição. |
| Violeta | elegância, criatividade artística. |

Anexo D. Estratégia Sensorial

Lindstrom (2005) aponta 7 diretrizes para implementar os estímulos sensoriais na identidade da Marca, sendo estas:

1. Aproveitamento dos pontos de contacto sensoriais: Visa-se que a Marca esteja consciente da dinâmica de todos os seus pontos de contacto sensoriais, de forma a torná-los únicos. Caso a Marca não consiga apelar a todos os sentidos, deve centrar-se na criação de estímulos que valorizem a sua identidade;
2. Sinergia entre os pontos de contacto sensoriais: É fundamental envolver os diversos pontos de contacto sensoriais para que os mesmos tenham valor individual, mas, ao

mesmo tempo, para que estejam todos em consonância e na mesma linha que os valores da Marca;

3. Pensamento sensorial inovador: Este ponto consiste na capacidade de a Marca tirar partido das oportunidades sensoriais, criando experiências únicas, memoráveis e diferenciadoras da concorrência;

4. Consistência Sensorial: O sucesso das estratégias sensoriais está dependente da sua consistência, ao nível dos estímulos criados. A consistência gera confiança e repetição de compra por parte dos consumidores o que, por sua vez, pressupõe uma linha condutora, gerada pelo estabelecimento de diretrizes, para que os valores da Marca sejam transmitidos de forma homogénea;

5. Autenticidade Sensorial: As Marcas, ao adotarem as estratégias sensoriais, devem fazê-lo de forma credível, real e genuína, tendo em conta o contexto dos estímulos e a forma como vão ser percecionados. Se os elementos sensoriais da Marca estiverem integrados na sua história estes serão percecionados como autênticos;

6. Propriedade Sensorial Positiva: Todos os estímulos sensoriais precisam de ser criados de maneira a despoletar no consumidor sentimentos positivos;

7. Progresso constante através dos pontos de contacto: As Marcas precisam de procurar aperfeiçoar os seus pontos de contacto com os consumidores, de forma contínua através, por exemplo, das tecnologias emergentes.

Anexo E. *Engagement Emocional Online*

E.1. *Engagement do consumidor nas comunidades online de Marcas*

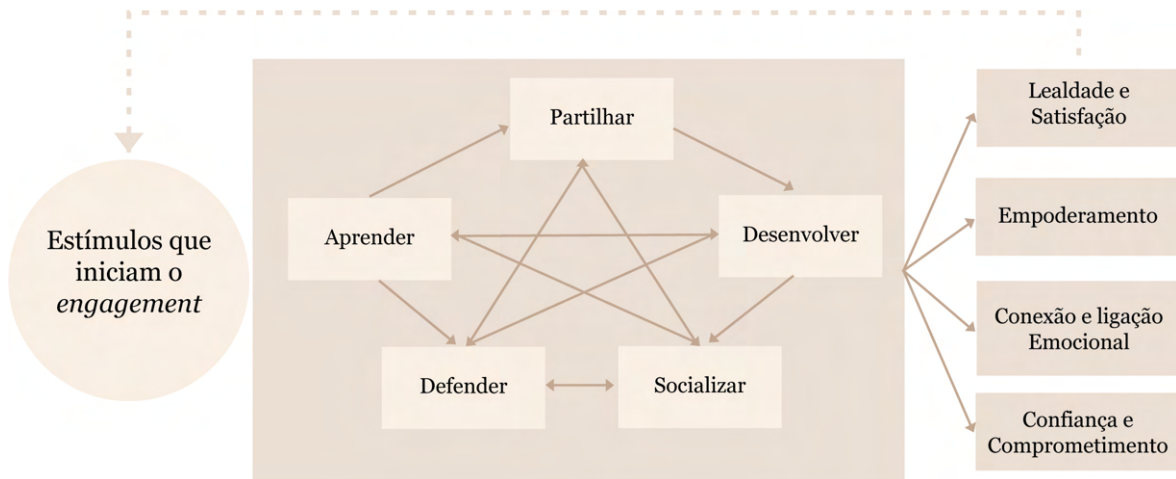


Figura 56 - Esquema que reflete o processo de engagement do consumidor nas comunidades online de Marcas. Nota: Adaptado de Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

E.2. *Antecedentes e consequências do engagement do consumidor online*

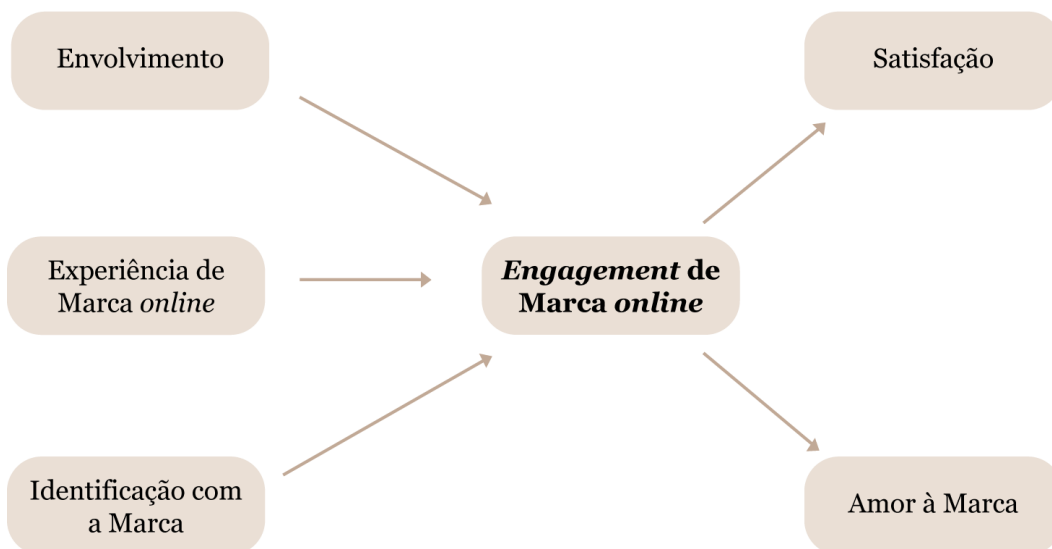


Figura 57 – Esquema resumo sobre os antecedentes e consequências do engagement do consumidor com uma Marca online. Nota: Adaptado de Gorgus, T. (2016). *Online Brand Engagement: An investigation on antecedents and outcomes within the social media environment*. [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Comum: <https://www.iscte-iul.pt/tese/6701>

Anexo F. Estudo de Caso da Marca *Intimissimi*

F.1. Diagrama visual da linguagem da Marca

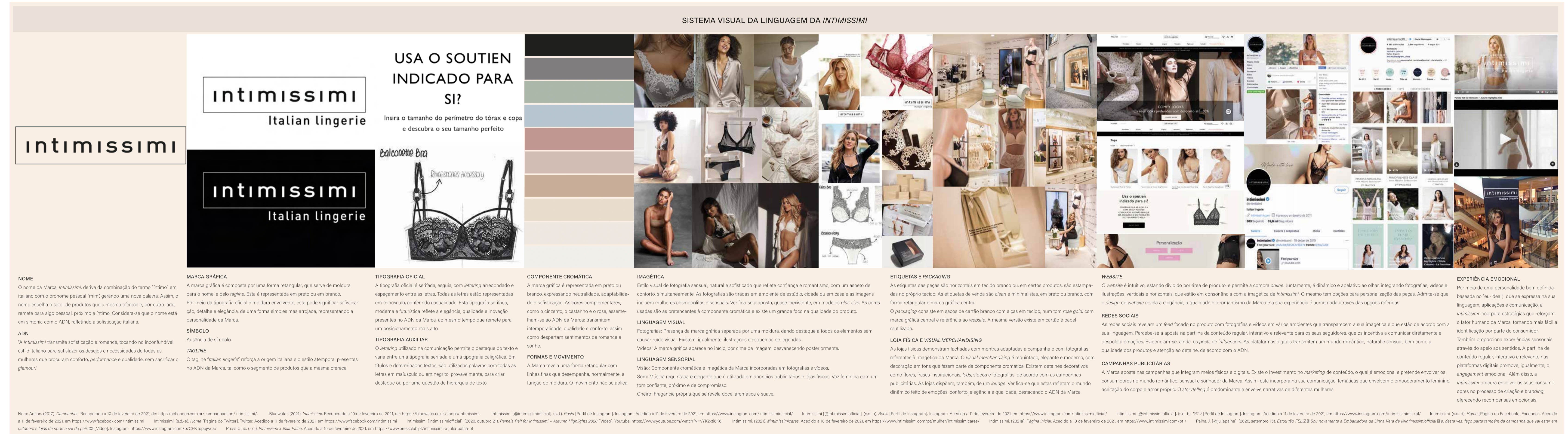


Figura 58 - Diagrama visual da linguagem da Marca Intimissimi, 2021

F.2. Lojas físicas e visual merchandising



Figura 59 – Detalhes do visual merchandising das lojas físicas da Intimissimi. Nota: Compilação de imagens retiradas de Press Club. (s.d.). Intimissimi x Júlia Palha. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://www.pressclub.pt/intimissimi-x-julia-palha-pt>

F.3. Website

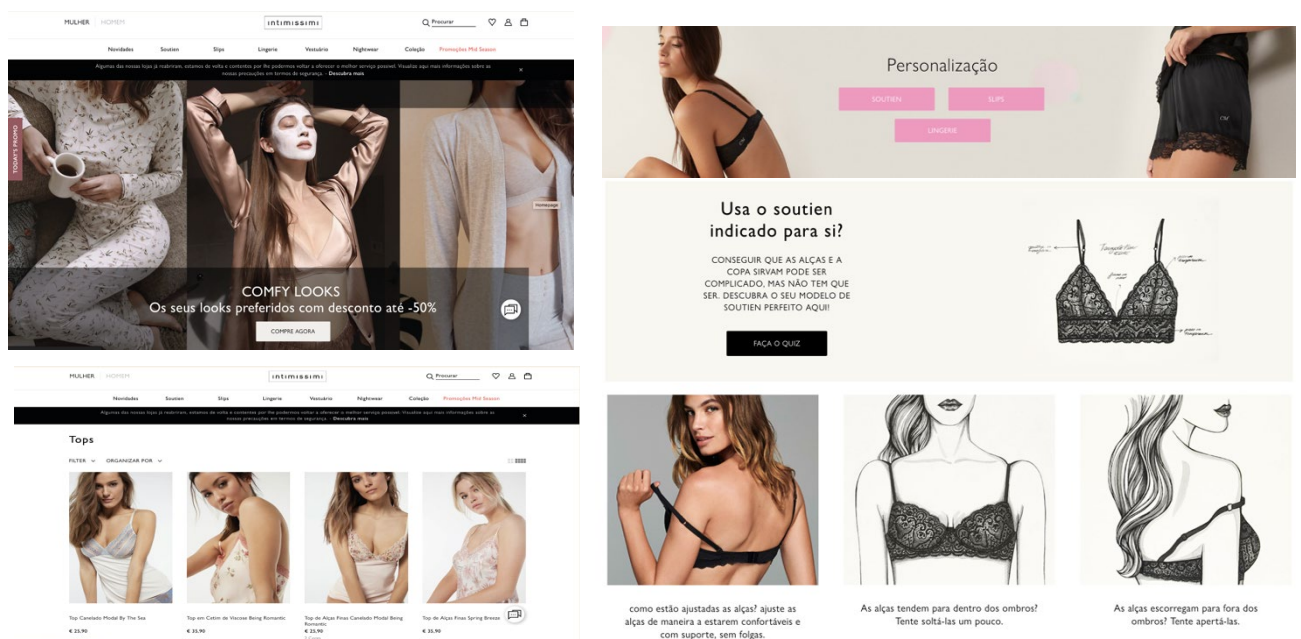


Figura 60 - Página inicial do website da Intimissimi. Nota: Compilação de imagens retiradas de Intimissimi. (2021a). Página Inicial. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <http://www.intimissimi.com/pt>

F.4. Redes Sociais

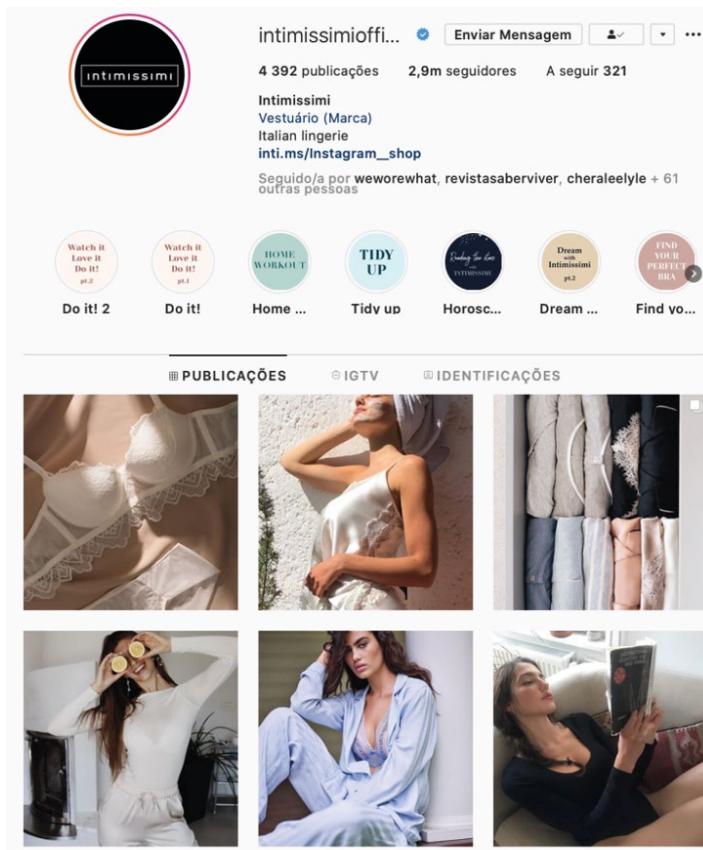


Figura 61 - Feed do Instagram da Intimissimi. Nota: Retirado de Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>

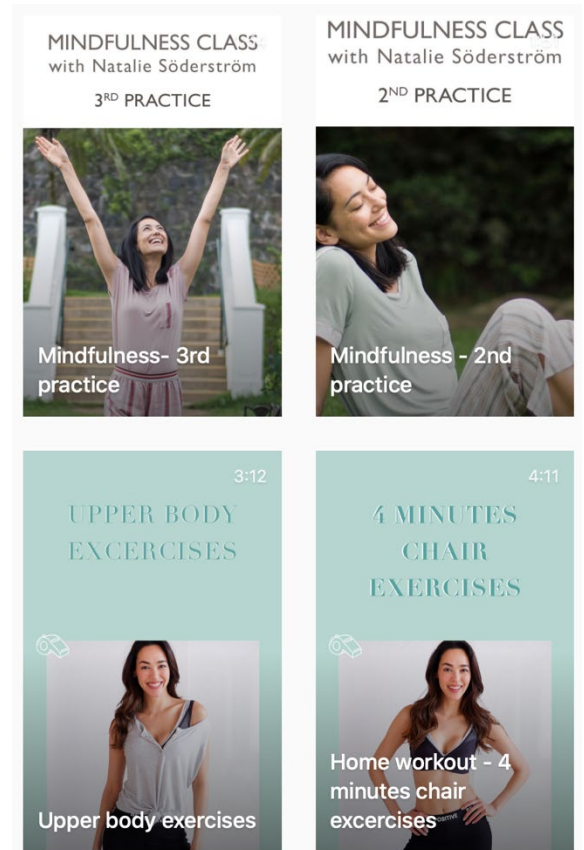


Figura 62 - IGTV'S publicados pela Intimissimi no seu Instagram. Nota: Imagem retirada de Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.-b). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>

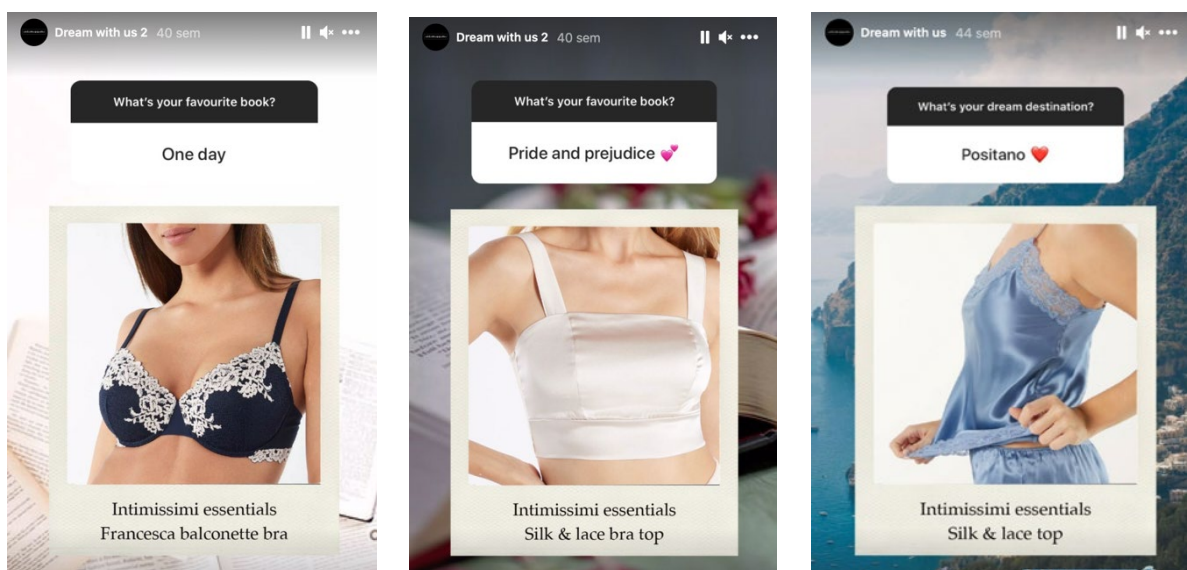


Figura 63 - Exemplos de stories publicados pela Intimissimi no seu Instagram. Nota: Compilação de imagens retiradas de Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.-c). Dream with us 2 [Highlight]. Instagram. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>

Anexo G. Estudo de Caso da Marca *Skims*

G.1. Diagrama visual da linguagem da Marca

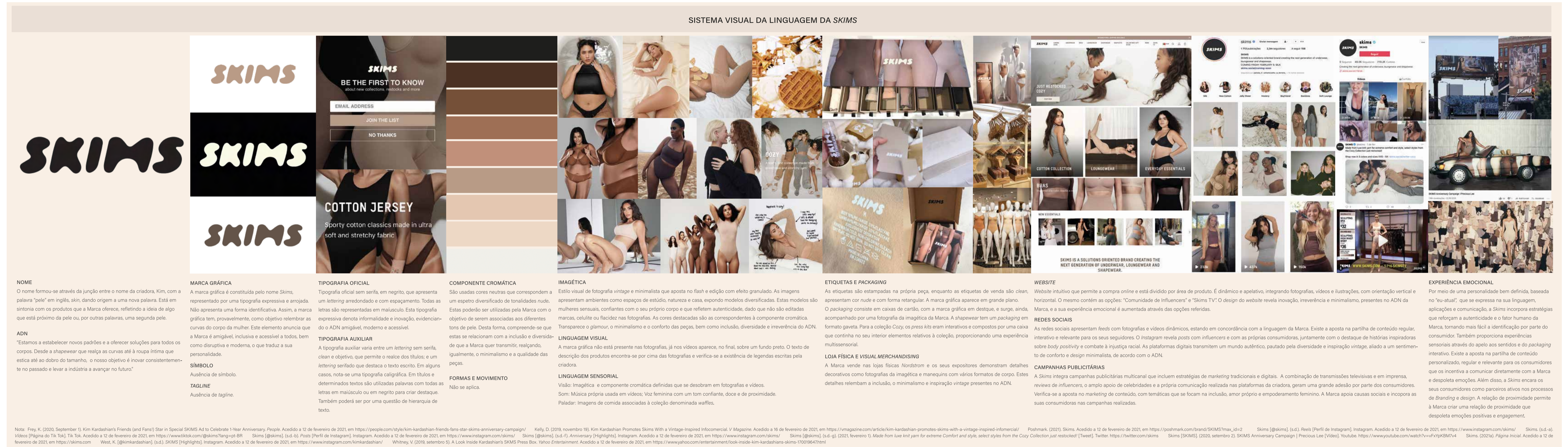


Figura 64 - Diagrama visual da linguagem da Marca *Skims*, 2021

G.2. Packaging

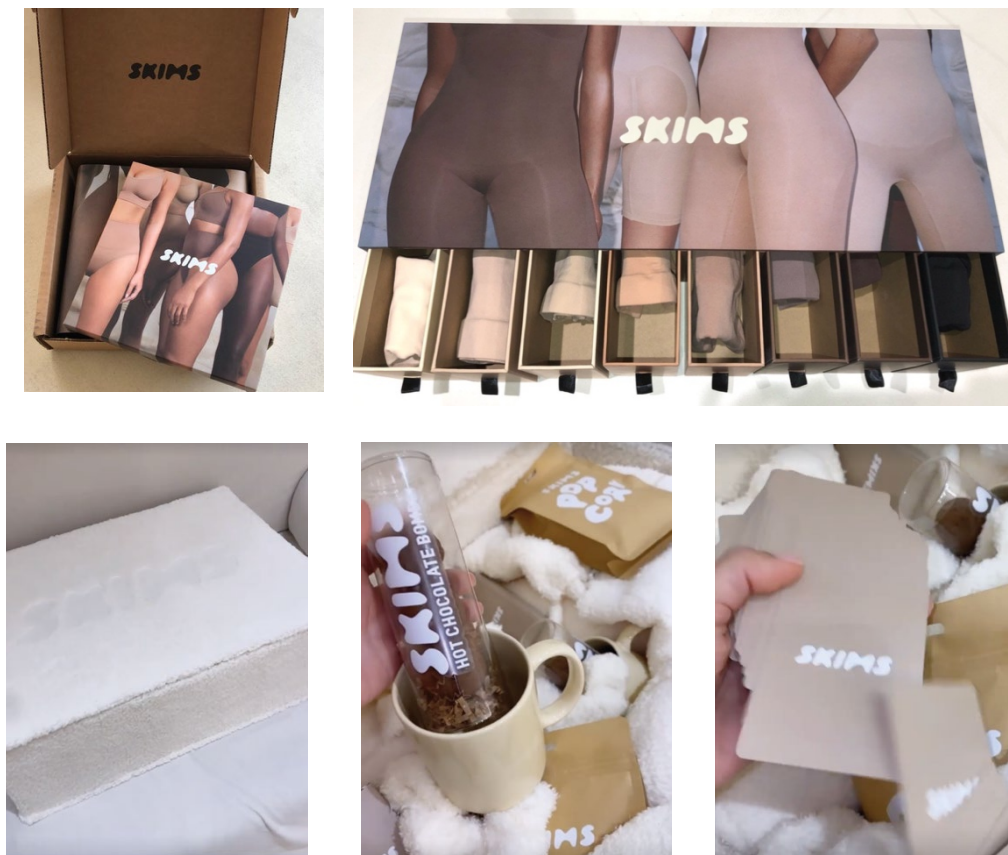


Figura 65 - Packaging e press kit da Skims. Nota: Compilação de imagens retiradas de Whitney, V. (2019, setembro 5). A Look Inside Kardashian's SKIMS Press Box. Yahoo Entertainment. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.yahoo.com/entertainment/look-inside-kim-kardashians-skims-170019647.html>; West, K. [@kimkardashian]. (s.d.). SKIMS [Highlights]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/kimkardashian/>

G.3. Campanhas e anúncios publicitários



Figura 66 - Infocomercial de lançamento da Skims. Nota: Imagem retirada de Kelly, D. (2019, novembro 19). Kim Kardashian Promotes Skims with a Vintage-Inspired Infomercial. V Magazine. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://vmagazine.com/article/kim-kardashian-promotes-skims-with-a-vintage-inspired-infomercial/>



Figura 67 - Vídeo de campanha de aniversário da Skims. Nota: Imagem retirada de Skims [SKIMS]. (2020, setembro 2). SKIMS Anniversary Campaign | Precious Lee [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vFxYpKBM7v4>

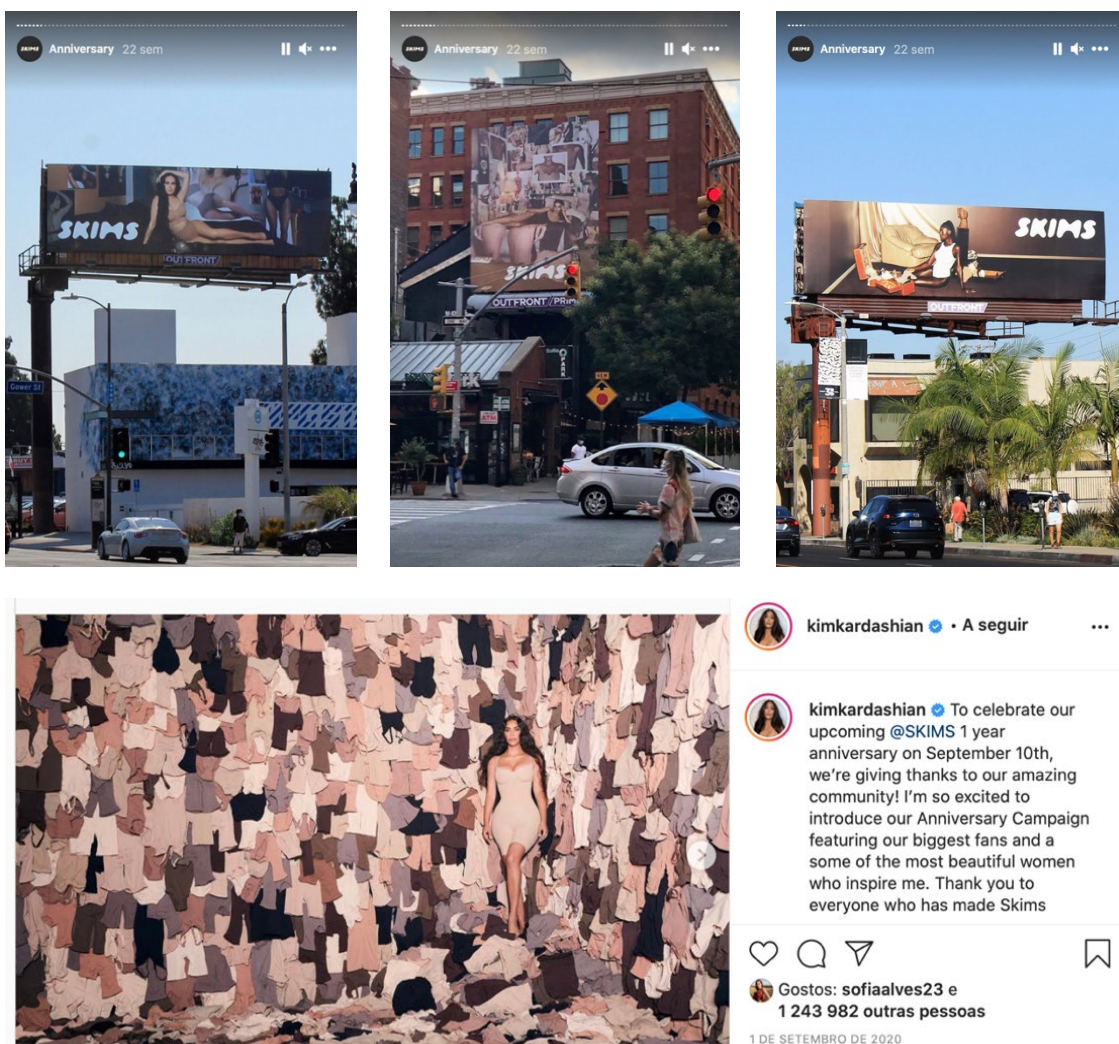


Figura 68 - Outdoors e exemplo de posts publicados nas redes sociais que integraram a campanha de aniversário da Skims. Nota: Compilação de imagens retiradas de Skims [@skims]. (s.d.-f). Anniversary [Highlights]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/skims/>; West, K. [@kimkardashian]. (2020, setembro 1). To celebrate our upcoming @SKIMS 1 year anniversary on September 10th, we're giving thanks to our amazing community! I'm so excited to introduce our Anniversary Campaign featuring our biggest fans and a some of the most beautiful women who inspire me. Thank you to everyone who has made Skims [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/kimkardashian/>

G.4. Redes Sociais

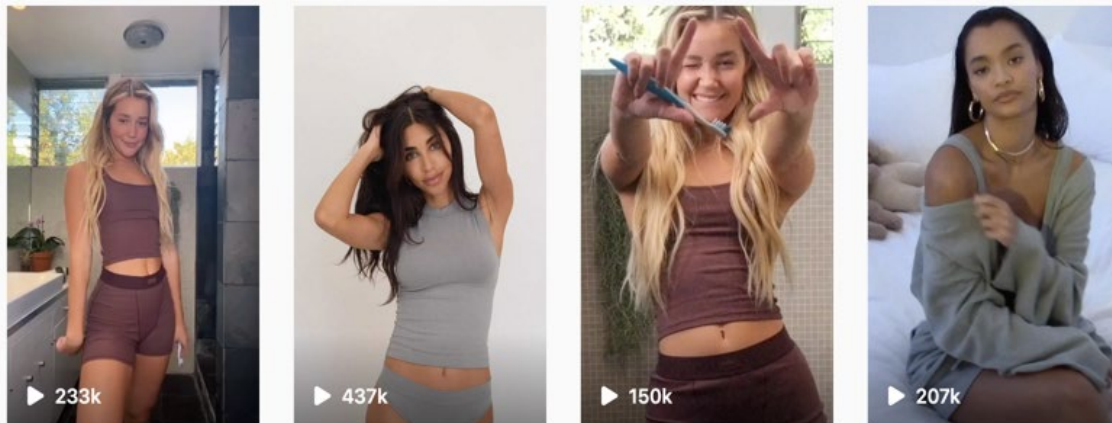


Figura 69 – Reels publicados no Instagram da Skims. Nota: Imagem retirada de Skims [@skims]. (s.d.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/skims/>

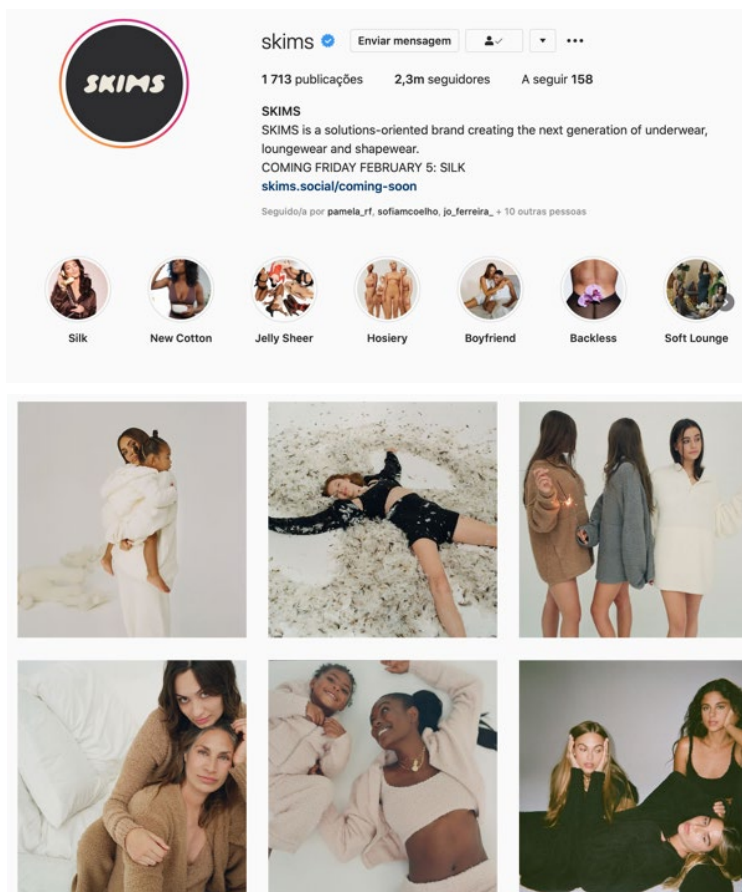


Figura 70 – Feed do Instagram da Skims. Nota: Imagem retirada de Skims [@skims]. (s.d.-b). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/skims/>

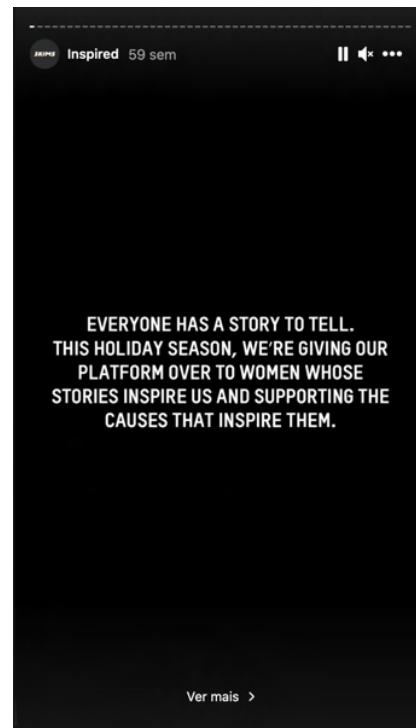


Figura 71 - Exemplo de story publicado no Instagram da Skims. Nota: Imagem retirada de Skims [@skims]. (s.d.-c). Inspire [Highlights]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/skims/>

Anexo H. Estudo de Caso da Marca *Mary Young*

H.1. Diagrama visual da linguagem da Marca

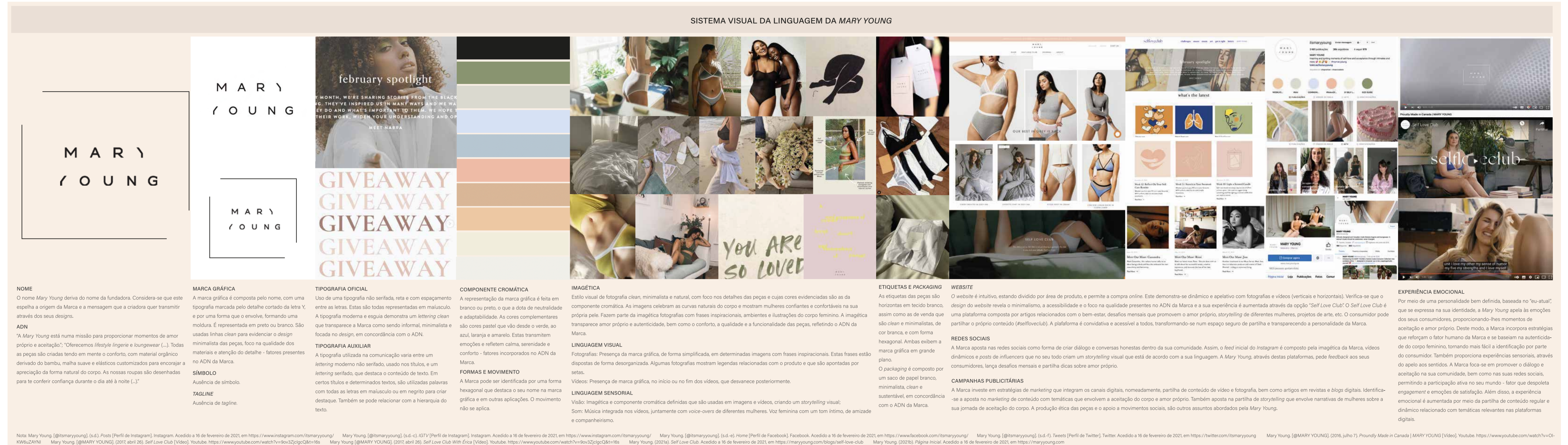


Figura 72 - Diagrama visual da linguagem da Marca Intimissimi, 2021

H.2. Self Love Club

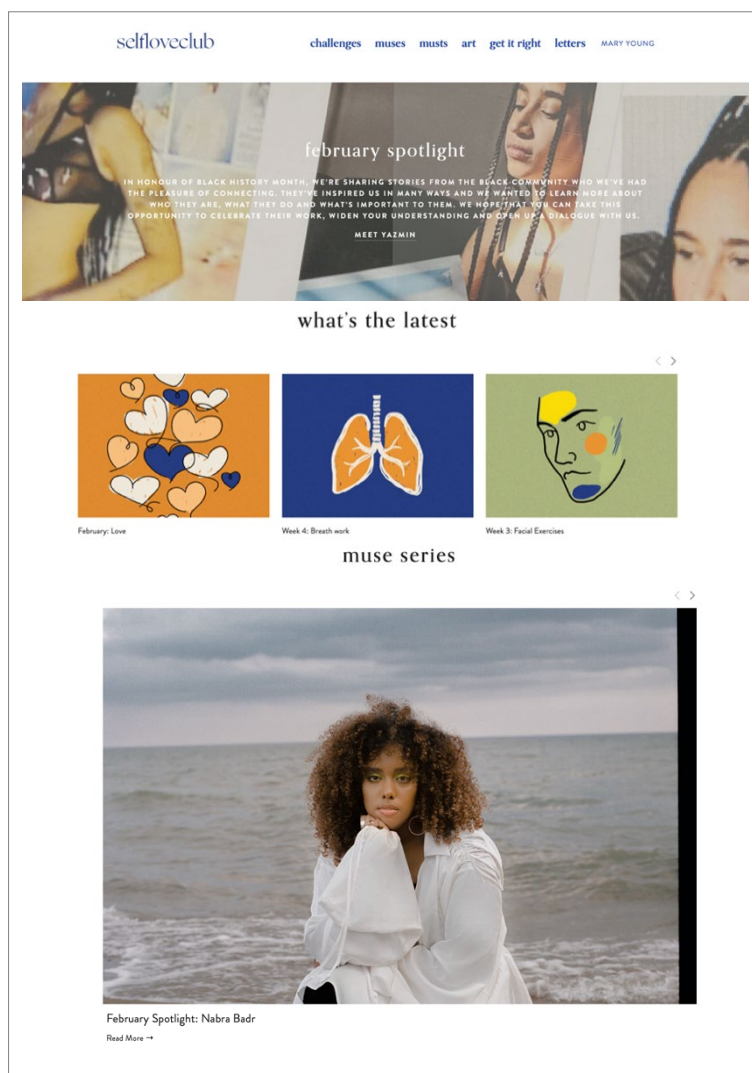


Figura 73 - Página inicial da comunidade digital Self Love Club
Nota: Imagem retirada de Mary Young. (2021a). Self Love Club. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://maryyoung.com/blogs/self-love-club>

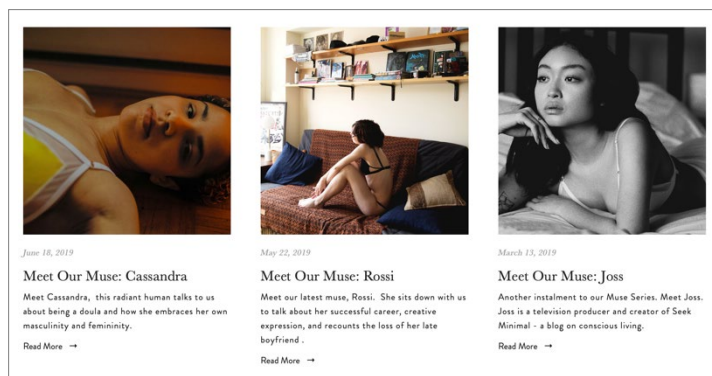
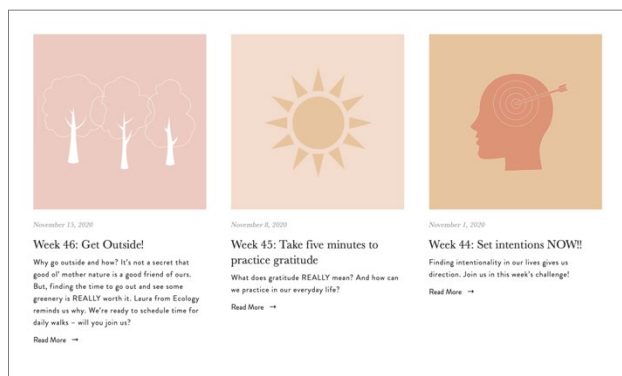


Figura 74 - Dicas do Self Love Club e storytelling existente na página. Nota: Compilação de imagens retiradas de Mary Young. (2021a). Self Love Club. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://maryyoung.com/blogs/self-love-club>

H.3. Campanhas e anúncios publicitários



Figura 75 – Vídeo promocional Self Love Club
Nota: Imagem retirada de Mary Young [@Mary Young]. (2017, abril 26). Self Love Club [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ov3ZjcIgcQ&t=16s>

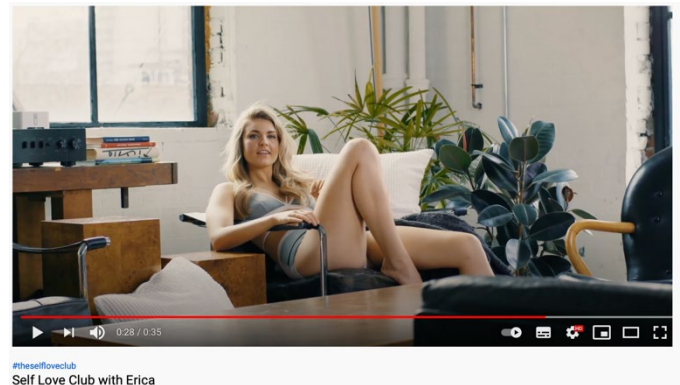


Figura 76 – Vídeo da Érica para o Self Love Club
Nota: Imagem retirada de Mary Young [@Mary Young]. (2017, abril 26). Self Love Club With Erica [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ov3ZjcIgcQ&t=16s>

H.4. Redes Sociais

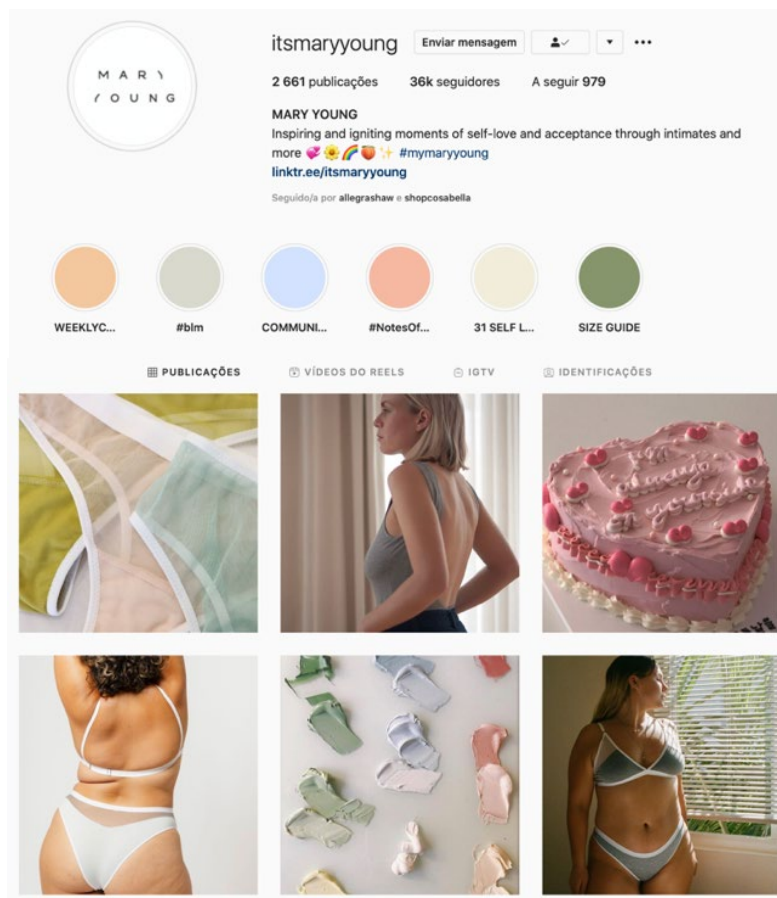


Figura 77 – Feed do Instagram da Mary Young. Nota: Imagem retirada de Mary Young [@itsmaryyoung]. (s.d.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>

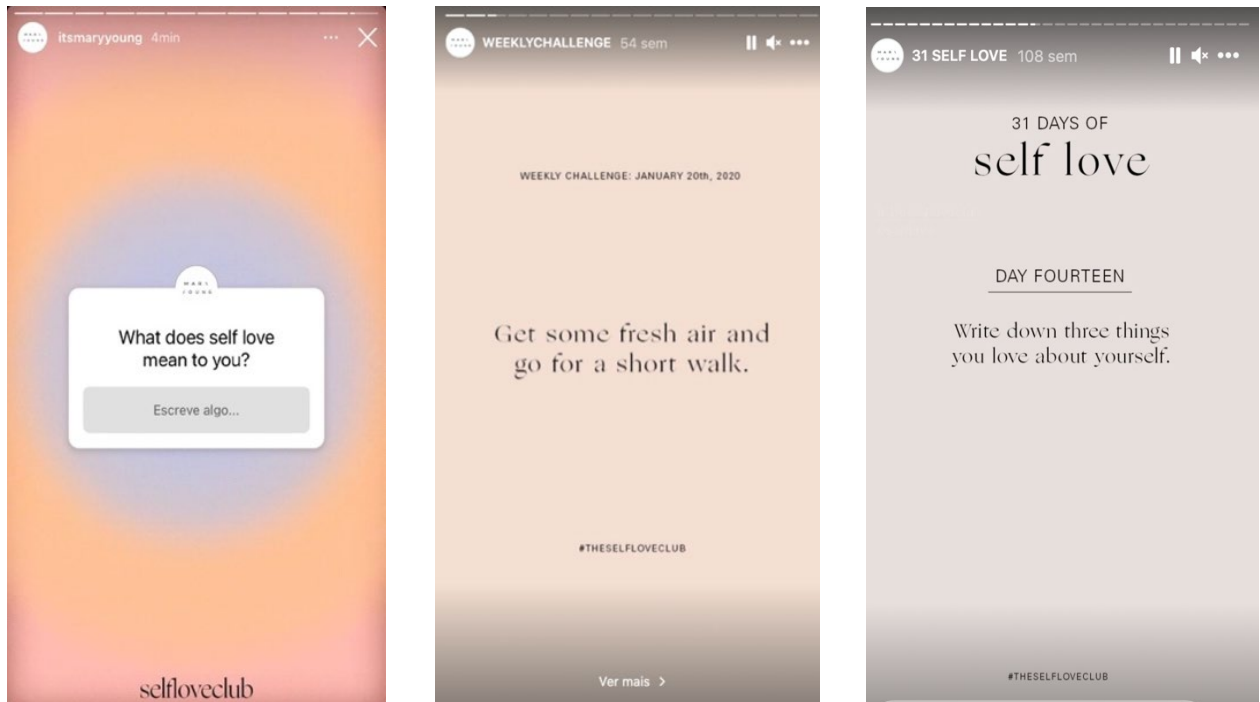


Figura 78 – Stories do Instagram da Mary Young. Nota: Compilação de imagens retiradas de Mary Young [@itsmaryyoung]. (s.d.-a). WEEKLYCHALLENGE, 31 SELF LOVE [Highlights]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>

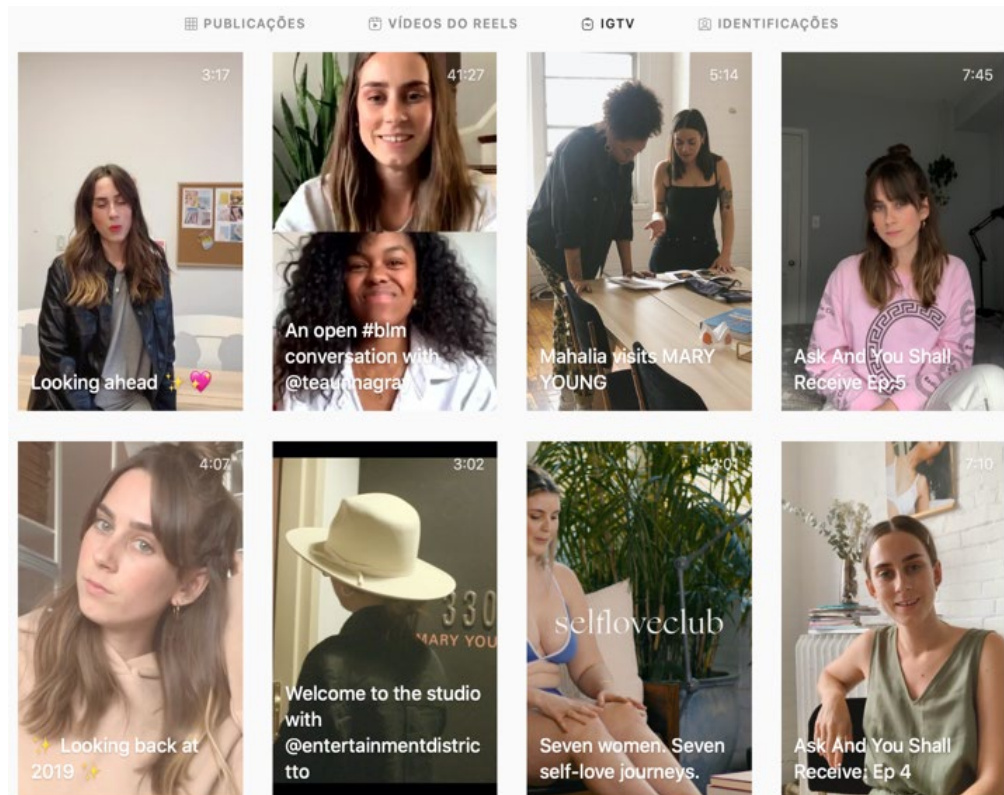


Figura 79 – Feed do Instagram da Mary Young. Nota: Imagem retirada de Mary Young [@itsmaryyoung]. (s.d.-c). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>

I. Comparação dos Estudos de Caso

I.1. Tabela Comparativa

Tabela 3 - Tabela comparativa dos estudos de caso, 2021

| | <i>Intimissimi</i> | <i>Skims</i> | <i>Mary Young</i> |
|---------------------------------|--|--|---|
| Nome | Junção de duas palavras Moldura + Nome + <i>Tagline</i> | Junção de duas palavras Palavra | Fundador Moldura + Nome |
| Marca Gráfica | Preto e Branco Esguia | Preto e Tonalidades de <i>nude</i> <i>Bold</i> | Preto e Branco Esguia |
| Símbolo | Não se aplica | Não se aplica | Não se aplica |
| Tipografia Oficial | Serifada Arredondada Esguia Minúsculas Com espaçamento | Sem serifa Arredondada <i>Bold</i> Maísculas Com espaçamento | Sem serifa Reta Esguia Maísculas Com espaçamento |
| Tipografia Auxiliar | Serifada, Sem serifa e Caligráfica Maísculas e Minúsculas <i>Bold</i> e Normal | Serifada, Sem serifa e Caligráfica Maísculas e Minúsculas <i>Bold</i> e Normal | Serifada e Sem Serifa Maísculas e Minúsculas <i>Bold</i> e Normal |
| Componente Cromática | Principais - Preto e Branco Cores Complementares Tonalidades de <i>nude</i> , rosa, azul, verde | Principais - Preto e Tonalidades de <i>nude</i> Cores Complementares Tonalidades de <i>nude</i> | Principais - Preto e Branco Cores Complementares Tons pastéis e coloridos |
| Formas e Movimento | Forma Retangular Não se aplica | Não se aplica Não se aplica | Forma Hexagonal Não se aplica |
| Imagética | Confortável, Natural, Foco na qualidade das peças Ambiente estúdio, Casa ou Cidade Fotografias de produto e <i>Lifestyle</i> Romantismo, Sensualidade e Emoções Coerência Cromática | Minimalista, <i>Vintage</i> , Foco na qualidade das peças Ambiente estúdio, Casa ou Natureza Fotografias de produto e <i>Lifestyle</i> Inclusão, Diversidade e Autenticidade do corpo Coerência Cromática | Minimalista, Autêntico, Foco na qualidade das peças Ambiente estúdio, Casa ou Natureza Fotografias de produto, <i>Lifestyle</i> , Ambientes, Frases e Arte Inclusão, Diversidade e Autenticidade do corpo Coerência Cromática |
| Linguagem Visual | Simplificação Texto separado da imagem Legendas apontadas por setas | Simplificação Texto por cima da imagem Legendas apontadas por setas | Simplificação Texto separado da imagem Legendas apontadas por setas |
| Elementos Sensoriais | Visão Som Cheiro Não se aplica | Visão Som Não se aplica Sabor | Visão Som Não se aplica Não se aplica |
| Aplicações e Comunicação | Etiqueta com a marca gráfica centrada Sacos e caixas de cartão reciclado Redes sociais e <i>website</i> coerentes com a linguagem Personalização e ajuda para encontrar o <i>fit</i> perfeito Estratégias de <i>engagement</i> emocional | Etiqueta com a marca gráfica centrada Caixas de cartão e <i>packaging</i> interativo Redes sociais e <i>website</i> coerentes com a linguagem Acesso a uma comunidade de <i>influencers</i> Estratégias de <i>engagement</i> emocional | Etiqueta com a marca gráfica centrada Sacos e caixas de cartão reciclado Redes sociais e <i>website</i> coerentes com a linguagem Acesso a uma comunidade digital focada no amor próprio Estratégias de <i>engagement</i> emocional |

I.2. Diagrama visual comparativo

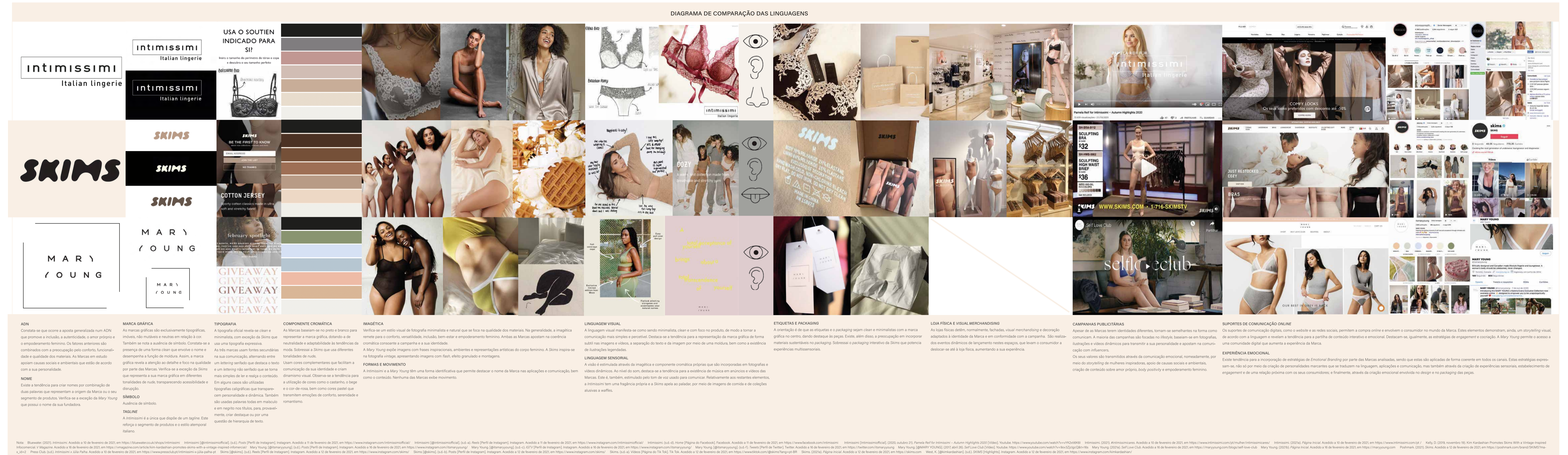


Figura 80 - Diagrama visual comparativo dos estudos de caso, 2021

Anexo J. Inquéritos

J.1. Formato do inquérito



Secção 1 de 7

"A Criação de uma Experiência de Marca Emocional" - Projeto de Mestrado

No âmbito da realização do meu projeto de investigação para obtenção do grau de mestre em Branding e Design de Moda, cujo tema é "A Criação de uma Experiência de Marca Emocional", foi desenvolvida uma pequena entrevista, com 15 questões, às quais gostaria que respondesse para enriquecer o meu estudo.

Este projeto pretende explorar o Branding emocional que consiste numa estratégia de gestão de Marcas. Esta tem como objetivo o envolvimento dos consumidores a longo prazo, por meio da criação de experiências emocionais.

Figura 81 - Parte inicial de contextualização do inquérito por questionário online. Nota: Imagem de autor gerada através da plataforma Google Forms

INTRODUÇÃO

1. Idade:

2. Ocupação:

- i. Estudante
- ii. Trabalhador / Estudante
- iii. Trabalhador em regime *part-time*
- iv. Trabalhador em regime *full-time*
- v. Desempregado

O PAPEL DA EMOÇÃO NA ESCOLHA DE UMA MARCA

3. O que sente quando compra um produto da sua Marca favorita? Escolha no máximo 2 das opções apresentadas.

- i. Felicidade / Entusiasmo
- ii. Realização
- iii. Apatia / Desinteresse
- iv. Tédio
- v. Outra: _____

4. Quais os principais motivos que a levam a comprar um produto de determinada Marca? Escolha no máximo 2 das opções apresentadas.

- i. Necessidade
- ii. Preço
- iii. Sentir-me realizada
- iv. Sentir-me feliz
- v. Outra: _____

PERSONALIDADE E VALORES DE UMA MARCA

5. Quais os valores que procura numa Marca que consome? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.

- i. Sustentabilidade
- ii. Ética e responsabilidade social
- iii. Inclusão
- iv. Autenticidade
- v. Não me preocupo com os valores das Marcas que consumo
- vi. Outra: _____

6. Considere os dois *feeds* apresentados seguidamente e que representam as imagens publicadas no *Instagram* de duas Marcas diferentes. Repare na forma como o corpo da mulher é representado. Com qual se identifica mais?

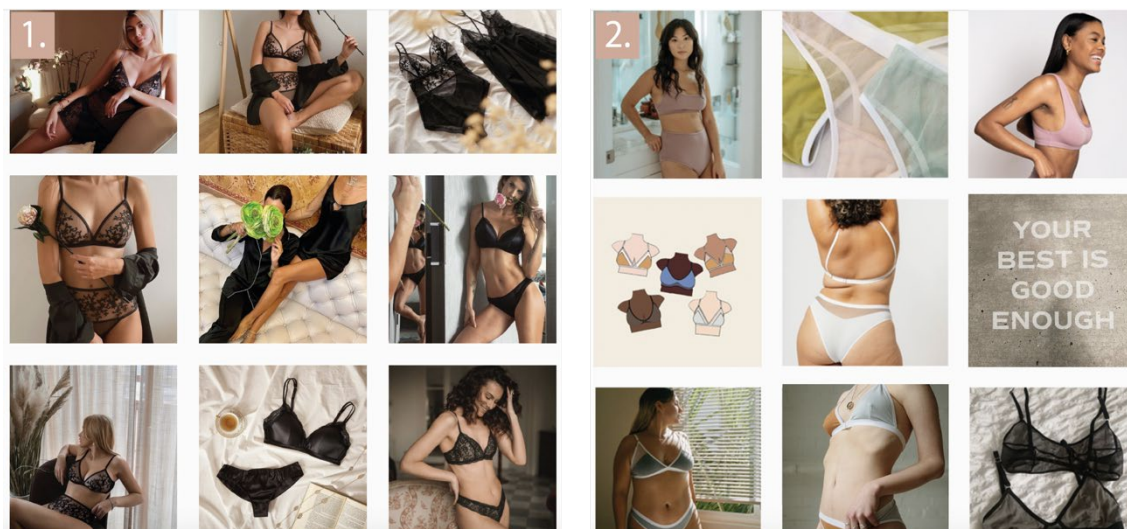


Figura 82 - Imagens representativas do feed da Intimissimi e do feed da Mary Young no Instagram. Nota: Imagens retiradas de Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>; Mary Young [@itsmaryyoung]. (s.d.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>

- i. *Feed 1*
- ii. *Feed 2*

EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS

7. Uma experiência de Marca pode ocorrer ao nível de um produto e do seu *packaging*, serviço, loja física ou campanha de *marketing* relacionada com uma determinada Marca. Que tipo de experiência poderia levar à sua deslocação a uma loja física? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.

- i. *Workshops*
- ii. Eventos temáticos
- iii. Prémios especiais
- iv. *Showcase* musical
- v. Apresentação de Arte ou Fotografia
- vi. Oferta de uma bebida enquanto escolhe
- vii. Não me interessa comprar numa loja física

8. Gostava de sugerir alguma experiência que gostasse de ter numa loja física ou numa plataforma digital de uma Marca? Se sim, qual?

9. Considere o *post* abaixo publicado por uma Marca no seu *Instagram*. Estão a dar-lhe oportunidade de escolher a paleta de cores para a próxima coleção. Considera que este tipo de iniciativa altera a sua preferência em relação a uma Marca?



Figura 83 - Post publicado pela Mary Young no seu *Instagram*. Nota: Imagem retirada de Mary Young [*@itsmaryyoung*]. (2021, fevereiro 3). *we're in planning mode – which hues do you want to see from us this year? 🌈👀* [Imagem]. *Instagram*. Acedido a 27 de março de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>

- i. Sim
- ii. Não

ENGAGEMENT EMOCIONAL

10. Quais os motivos que a levam a interagir diretamente com uma Marca nas redes sociais, por exemplo fazer um comentário num *post*? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.

- i. Experiência incrível
- ii. Questões relacionadas com o serviço ao cliente
- iii. *Posts* alinhados com os seus valores (por exemplo, relacionados com a sustentabilidade ou temáticas da atualidade com as quais se identifique)
- iv. *Posts* que despoletem emoções (ex. nostalgia, amor, paixão, felicidade)
- v. Lançamento de produtos

- vi. Posts com influencers
- vii. Outra: _____

11. Considere os dois posts abaixo. Qual lhe despoleta emoções mais positivas?



Figura 84 - Posts publicados pela Intimissimi e Mary Young no Instagram. Nota: Imagens retiradas de Intimissimi [@intimissimiofficial]. (2021, fevereiro 9). Everyday is lace day {Bra: RI917-Panties: SBD910} #intimissimi #italianlingerie #madewithlove [Imagem]. Instagram. Acedido a 27 de março de 2021, em <https://instagram.com/intimissimiofficial/>; Mary Young [@itsmaryyoung]. (2019, novembro 21). Layers to live in 🍷 #mymaryyoung [Imagem]. Instagram. Acedido a 27 de março de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>

- i. Post 1
- ii. Post 2

12. Visualize os dois vídeos abaixo publicados por duas Marcas diferentes. Qual desperta mais a sua atenção?

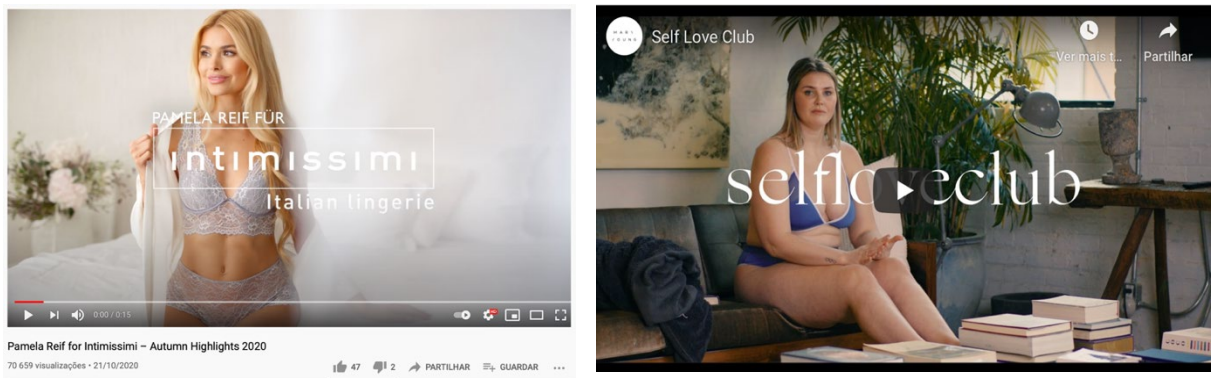


Figura 85 - Vídeos publicados pela Intimissimi e Mary Young. Nota: Imagens retiradas de Intimissimi [Intimissimiofficial]. (2020, outubro 21). Pamela Reif for Intimissimi – Autumn Highlights 2020 [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vYK2xti6K6I>; Mary Young [@MARY YOUNG]. (2017, abril 26). Self Love Club [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ov3ZjcIgcQ&t=16s>

- i. Vídeo 1
- ii. Vídeo 2

13. Justifique a sua resposta anterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

14. A que palavras associa as imagens apresentadas? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.

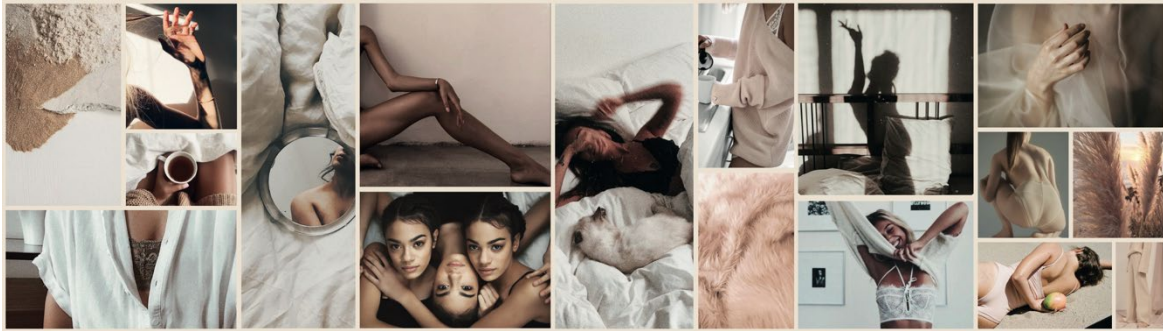


Figura 86 - Moodboard da Marca Underly, 2021. Nota: Compilação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

- i. Conforto
- ii. Inclusão
- iii. Suavidade
- iv. Minimalismo
- v. Bem-estar
- vi. Outra: ____

15. Se houvesse uma Marca inclusiva que, através da roupa, lhe transmitisse momentos de bem-estar e a fizesse sentir confortável na sua própria pele, como a faria sentir?

- i. Compreendida, é algo que procuro nas Marcas que consumo
- ii. Não me identifico com o que foi descrito
- iii. Indiferença
- iv. Outra: ____

Agradeço imenso a responsabilidade para responder a este inquérito e o seu contributo para a conclusão do meu projeto de investigação.

J.2. Comprovativo do número de inquéritos recolhidos



Figura 87 - Número de inquéritos recolhidos para este projeto de investigação, 2021. Nota: Imagem de autor gerada a partir da plataforma Google Forms

J.3. Resultados dos inquéritos

INTRODUÇÃO

1. Idade:

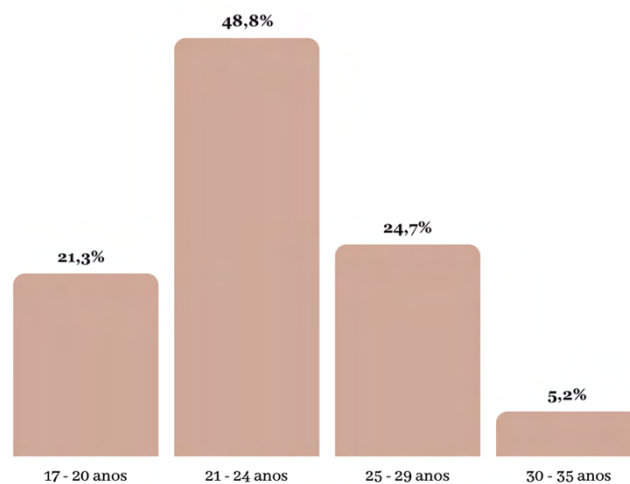


Figura 88 - Gráfico referente à faixa etária dos inquiridos (%), 2021

2. Ocupação:

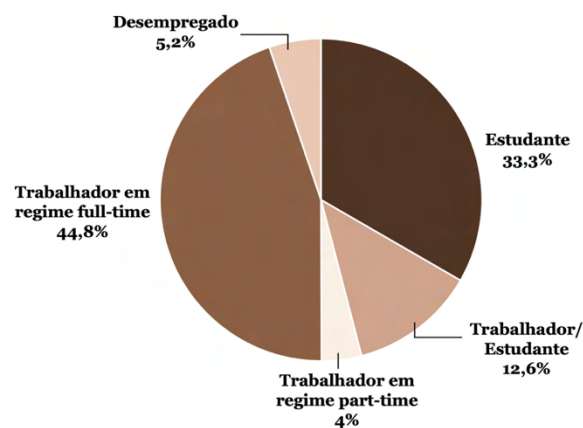


Figura 89 - Gráfico referente à ocupação dos inquiridos (%), 2021

O PAPEL DA EMOÇÃO NA ESCOLHA DE UMA MARCA

3. O que sente quando compra um produto da sua Marca de moda favorita? Escolha no máximo 2 das opções apresentadas.

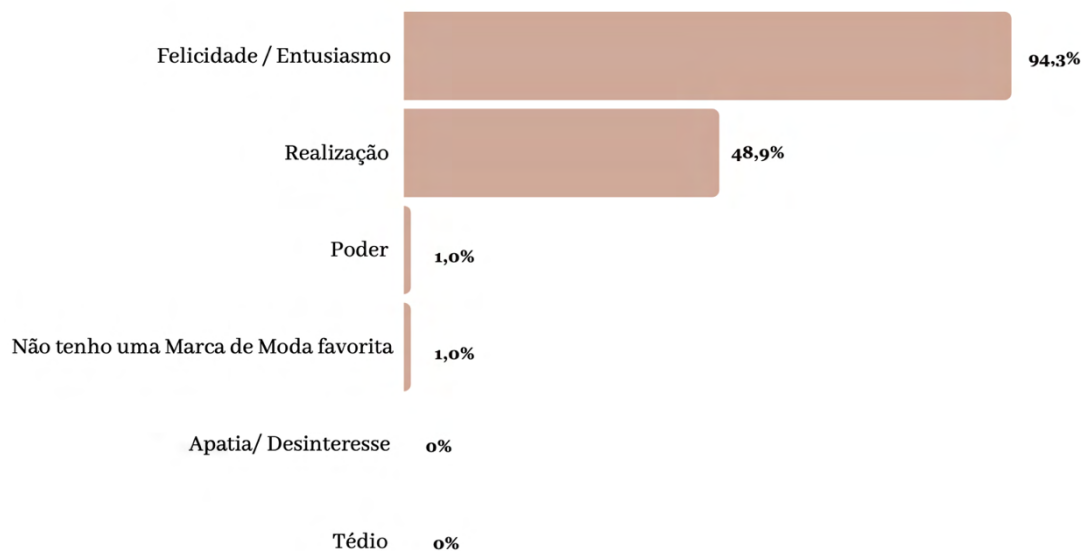


Figura 90 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º3 do inquérito online realizado (%), 2021

4. Quais os principais motivos que a levam a comprar um produto de determinada Marca de moda? Escolha no máximo 2 das opções apresentadas.

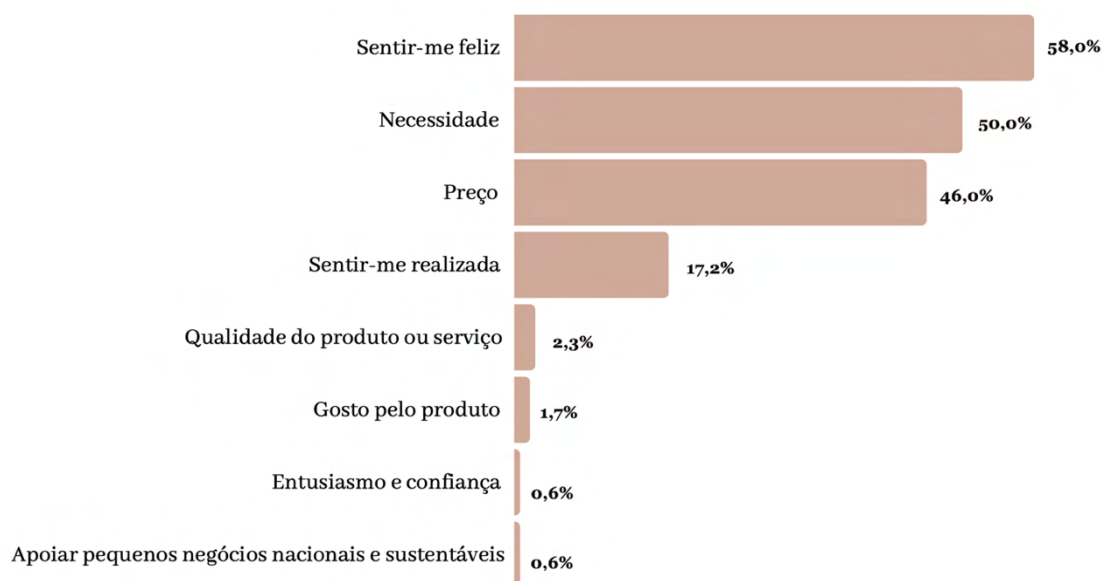


Figura 91 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º4 do inquérito online realizado (%), 2021

PERSONALIDADE E VALORES DE UMA MARCA

5. Quais os valores que procura numa Marca que consome? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.

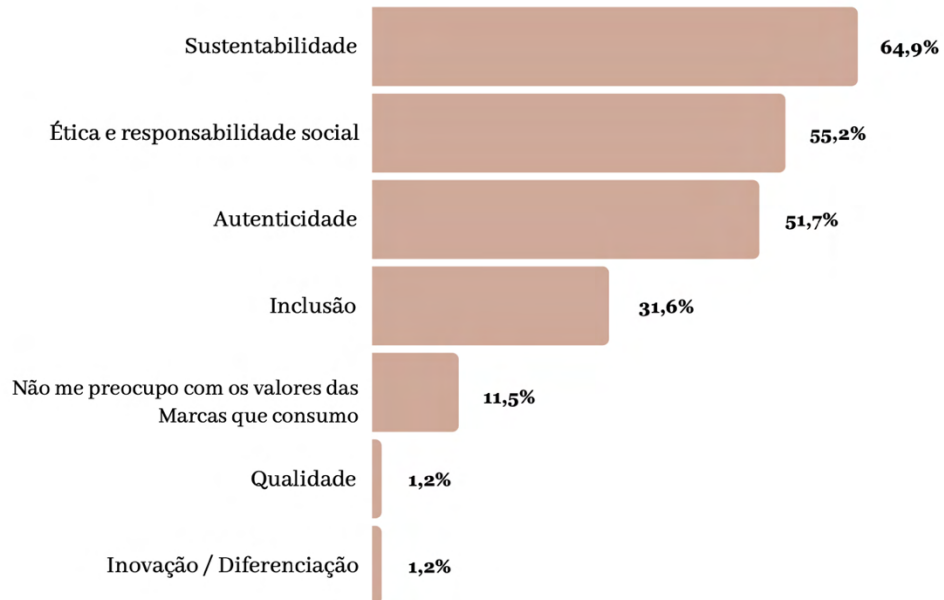


Figura 92 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º5 do inquérito online realizado (%), 2021

6. Considere os dois *feeds* apresentados seguidamente e que representam as imagens publicadas no *Instagram* de duas Marcas diferentes. Repare na forma como o corpo da mulher é representado. Com qual se identifica mais?

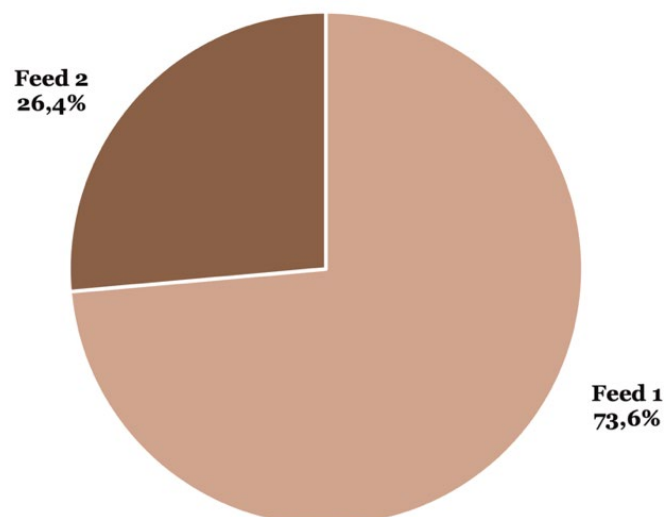


Figura 93 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º6 do inquérito online realizado (%), 2021

EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS

7. Uma experiência de Marca pode ocorrer ao nível de um produto e do seu *packaging*, serviço, loja física ou campanha de *marketing* relacionada com uma determinada Marca. Que tipo de experiência poderia levar à sua deslocação a uma loja física? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.



Figura 94 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º 7 do inquérito realizado (%), 2021

8. Gostava de sugerir alguma experiência que gostasse de ter numa loja física ou numa plataforma digital de uma Marca? Se sim, qual?

Tabela 4 - Tabela com a transcrição das respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito online realizado, 2021

| Transcrição das respostas obtidas | n |
|--|-----|
| Sem Resposta | 146 |
| Não | 4 |
| Famoso a patrocinar a Marca | 1 |
| Ter a possibilidade de ver digitalmente um <i>outfit</i> em mim, numa loja física | 1 |
| Concerto intimista | 1 |
| Numa plataforma digital, sugiro criar descontos de acordo com o perfil de compra do cliente. Criar sugestões de produto ligados ao gosto pessoal de cada cliente. Criar o momento de unboxing (<i>packaging</i>) uma experiência diferenciadora e alegre com texturas, cheiros e cores | 1 |
| Aconselhamento pelos profissionais da loja, tendo em conta o cliente que têm à frente - a experiência não teria necessariamente de ser gratuita | 1 |
| Brindes | 1 |
| Vestiário interativo | 1 |
| Aconselhamento profissional de acordo com o meu corpo e gosto | 1 |
| <i>Photoshoot</i> com as roupas / produtos da Marca | 1 |
| Loja física - participar na campanha de publicidade da marca (aparecer nas fotos) plataforma digital - ser convidada para fotografar com os produtos da marca para aparecer na página | 1 |
| Tanto nas lojas físicas e digitais, os modelos/manequins deviam ter diferentes estruturas, magros, gordos, altos, baixos, etc... | 1 |
| Gostava que, quando compro online, existisse uma simulação com as minhas medidas para saber como é que a roupa me iria assentar. | 1 |
| Um <i>workshop/fast talk</i> com o criador da marca, sobre o que o inspira, como o começou e dicas para ter sucesso com uma marca. | 1 |

| | |
|---|---|
| Websites sem publicidade e marcas sem descontos fictícios. | 1 |
| Eventos com palestras, dicas e que mostrem a transparência da marca, sobre os produtos.. | 1 |
| Atendimento personalizado | 1 |
| Personalização de 1 produto | 1 |
| Palestras e eventos públicos (sem necessidade de convite) em geral. | 1 |
| Viagem | 1 |
| Photo booth com os looks da marca na loja por ex, uma parede/zona onde se pudesse fazer isso exclusivamente | 1 |
| Concerto exclusivo na loja | 1 |
| Ver como me fica um outfit da Marca digitalmente | 1 |
| Patrocínio de um famoso ou influencer | 1 |

Tabela 5 - Tabela onde foram identificados os tema-chave mencionados nas respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito online realizado, 2021

| Identificação de temas-chave | n |
|--|-----|
| Não | 4 |
| Sem resposta | 146 |
| Patrocínio a patrocinador a Marca | 1 |
| Ter a possibilidade de ver digitalmente um outfit em mim, numa loja física | 1 |
| Concerto intimista. | 1 |
| Numa plataforma digital, sugiro criar descontos de acordo com o perfil de compra do cliente. Criar sugestões de produto ligados ao gosto pessoal de cada cliente. Criar o momento de unboxing (packaging) uma experiência diferenciadora e alegre com texturas, cheiros e cores. | 1 |
| Aconselhamento pelos profissionais da loja, tendo em conta o cliente que têm à frente - a experiência não teria necessariamente de ser gratuita | 1 |
| Brindes | 1 |
| Vestidário interativo | 1 |
| Aconselhamento profissional de acordo com o meu corpo e gosto | 1 |
| Flash mobs com as roupas / produtos da Marca | 1 |
| Loja física - participar na campanha de publicidade da marca (aparecer nas fotos) plataforma digital - ser convidada para fotografar com os produtos da marca para aparecer na página | 1 |
| Tanto nas lojas físicas e digitais, os modelos/manequins deviam ter diferentes estruturas, magros, gordos, altos, baixos, etc... | 1 |
| Gostava que, quando compro online, existisse uma simulação com as minhas medidas para saber como é que a roupa me iria assentar. | 1 |
| Um work day/flash talk com o criador da marca, sobre o que o inspira, como começou e dicas para ter sucesso com uma marca. | 1 |
| Websites sem publicidade e marcas sem descontos fictícios. | 1 |
| Eventos com palestras, dicas e que mostrem a transparência da marca, sobre os produtos.. | 1 |
| Atendimento personalizado | 1 |
| Personalização de 1 produto | 1 |
| Palestras e eventos públicos (sem necessidade de convite) em geral. | 1 |
| Viagem | 1 |
| Photo booth com os looks da marca na loja por ex, uma parede/zona onde se pudesse fazer isso exclusivamente | 1 |
| Concerto exclusivo na loja | 1 |
| Ver como me fica um outfit da Marca digitalmente | 1 |
| Patrocínio de um famoso ou influencer | 1 |

Tabela 6 - Tabela onde foram identificados os padrões reconhecidos nas respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito online realizado, 2021

| Padrões identificados | n |
|---|---|
| PADRÃO 1: O mais mencionado foi a personalização, nomeadamente, ao nível do atendimento, descontos proporcionados e sugestões de produtos. Também foi mencionado a possibilidade de personalizar os produtos da Marca. | 5 |
| PADRÃO 2: Possibilidade de ver digitalmente como fica o <i>outfit</i> na pessoa, tanto na loja física como no <i>website</i> da Marca - simulação digital | 4 |
| PADRÃO 3: Participação nas campanhas da Marca enquanto modelo. | 2 |
| PADRÃO 4: Eventos como <i>workshops</i> e palestras sobre a Marca, onde se abordem temas como os processos de produção, inspiração para coleções, dicas para gestão de uma Marca, entre outros. | 2 |
| PADRÃO 5: Concerto intimista | 2 |
| PADRÃO 6: Patrocínio de um famoso ou <i>influencer</i> - <i>celebrity endorsement</i> | 2 |

Tabela 7 - Tabela com as categorias principais identificadas nas respostas obtidas na questão n.º8 do inquérito online realizado, 2021

| Categorias principais | n | % |
|---|-----|-------|
| Sem resposta | 146 | 83,9% |
| Não | 4 | 2,3% |
| Personalização (atendimento, sugestões, descontos e produtos) | 5 | 2,9% |
| Simulação digital | 4 | 2,3% |
| Participar enquanto modelo nas campanhas da Marca | 2 | 1,2% |
| Partilha de informação transparente sobre a Marca | 2 | 1,2% |
| Concerto intimista | 2 | 1,2% |
| <i>Celebrity Endorsment</i> e <i>influencers</i> | 2 | 1,2% |
| <i>Packaging</i> interativo e multissensorial | 1 | 0,6% |
| Maquês e modelos com diferentes formatos de corpo | 1 | 0,6% |
| <i>Websites</i> sem publicidade e com descontos reais | 1 | 0,6% |
| Brindes | 1 | 0,6% |
| Palestras e eventos públicos | 1 | 0,6% |
| Possibilidade de ganhar uma viagem | 1 | 0,6% |
| <i>Photo booth</i> na loja física | 1 | 0,6% |

Nesta pergunta 146 pessoas, o equivalente a 83,9%, não responderam à questão e 4 pessoas, o equivalente a 2,3%, responderam “Não”, o que perfaz um total de 86,2%. Esta contagem não foi introduzida no gráfico apresentado abaixo para não perturbar a leitura dos resultados.

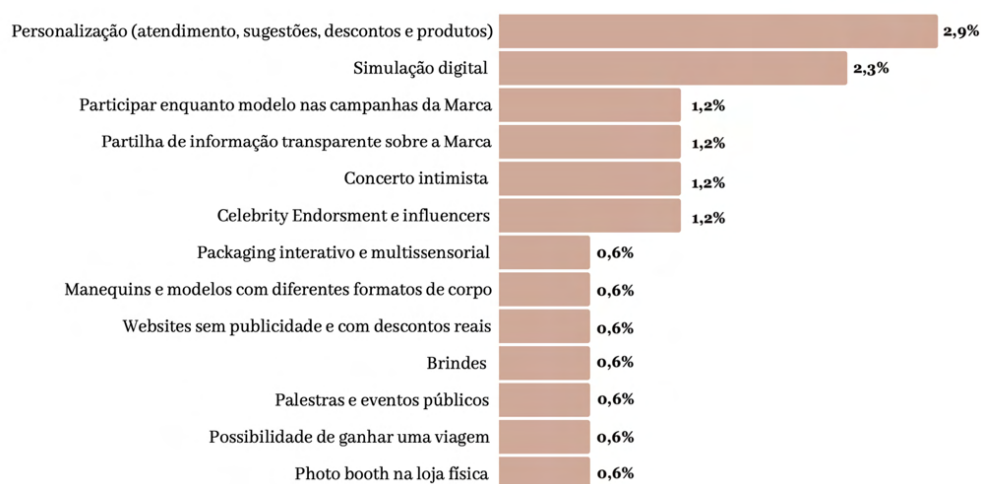


Figura 95 - Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º8 do inquérito online realizado (%), 2021

9. Considere o *post* abaixo publicado por uma Marca no seu *Instagram*. Estão a dar-lhe oportunidade de escolher a paleta de cores para a próxima coleção. Considera que este tipo de iniciativa altera a sua preferência em relação a uma Marca?

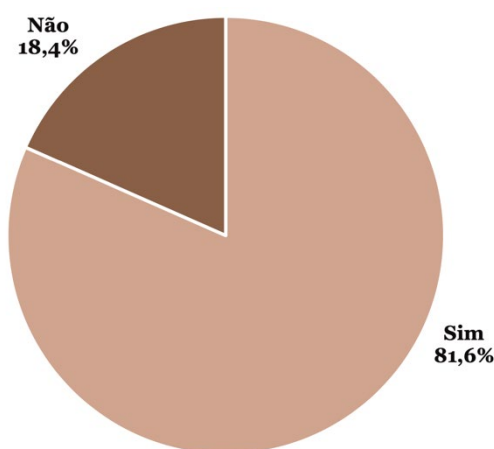


Figura 96 - Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º9 do inquérito online realizado (%), 2021

ENGAGEMENT EMOCIONAL

10. Quais os motivos que a levam a interagir diretamente com uma Marca nas redes sociais, por exemplo fazer um comentário num *post*? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.

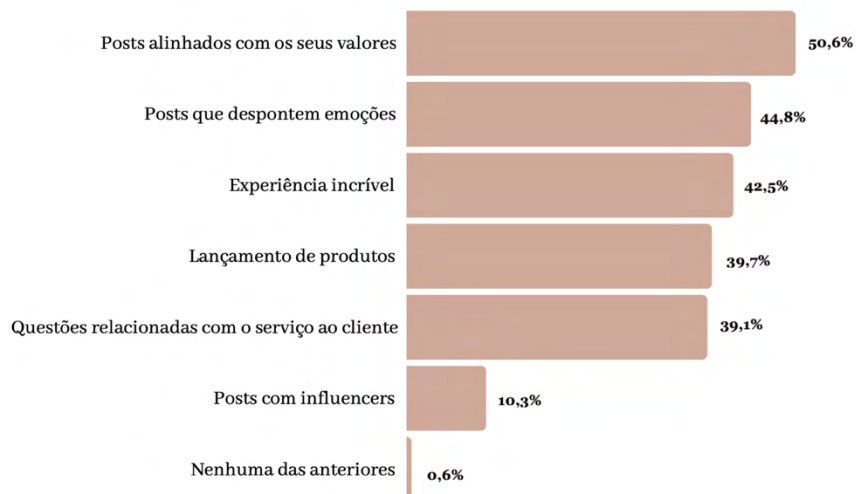


Figura 97 - Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º10 do inquérito online realizado (%), 2021

11. Considere os dois posts abaixo. Qual lhe despoleta emoções mais positivas?

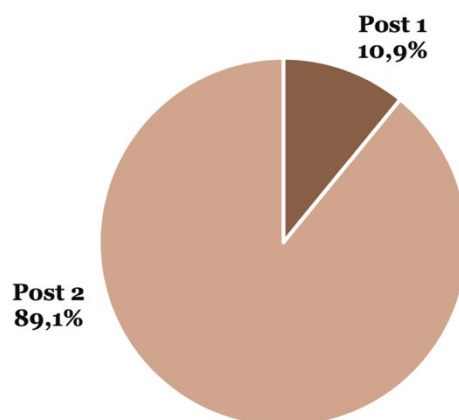


Figura 98 - Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º11 do inquérito online realizado (%), 2021

12 – Visualize os dois vídeos abaixo publicados por duas Marcas diferentes. Qual desperta mais a sua atenção?

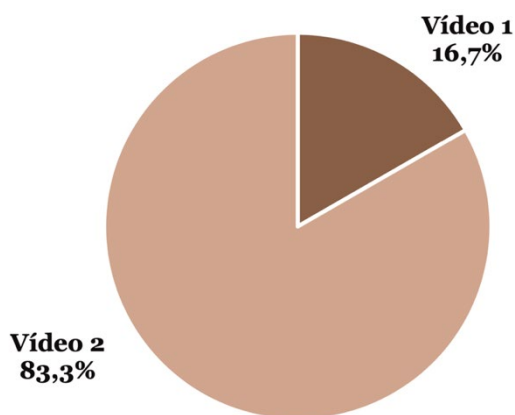


Figura 99 - Gráfico referente aos dados obtidos na questão n.º12 do inquérito online realizado (%), 2021

13 - Justifique a sua resposta anterior.

Tabela 8 - Tabela que demonstra a transcrição das respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito online realizado, 2021

| Vídeo seleccionado | Transcrição das respostas obtidas | n |
|--------------------|---|---|
| 1 | Sem resposta | 3 |
| 2 | Mais inclusivo e representa <i>self love</i> que para muitos é uma luta diária | 3 |
| 2 | Realidade | 2 |
| 1 | Sigo o trabalho da Pamela e por isso associo mais rapidamente a ela | 2 |
| 2 | Com o segundo vídeo, várias pessoas se vão identificar com as testemunhas das modelos, e vão ser mais as probabilidades de se comprarem produtos dessa marca. | 2 |
| 2 | Todas podemos ficar <i>scraps de lingerie</i> | 2 |
| 2 | No primeiro temos um vídeo que se vê muito entre marcas, enquanto o segundo fala de algo que é comum no dia a dia de muitas pessoas e um assunto que é necessário aprofundar | 2 |
| 2 | Imagens mais realistas, várias pessoas com corpos diferentes, <i>mood</i> mais amigável e feliz | 2 |
| 2 | Um vídeo que relata o corpo de uma mulher normal, ou seja "normal" podendo ser como for, sem padrões imposto pela sociedade de um corpo "perfeito" | 2 |
| 2 | Inclui vários tipos de corpos | 2 |
| 1 | O spot publicitário desperta a atenção total para o produto que a marca quer promover | 2 |
| 2 | Porque apela mais à emoção | 2 |
| 2 | O facto de poder me identificar com as modelos e o ar genuíno das mesmas, que mostram os seus corpos naturalmente e não de uma forma "para parecer mais bonito". | 2 |
| 2 | Diversidade | 2 |
| 2 | Por ter vários tipos de corpo na campanha | 2 |
| 2 | O 2 porque o 1 é só mais um vídeo que apresenta uma mulher com um corpo perfeito e irrealista quando comparado com o corpo feminino comum, o 2 mostra pessoas normais com diversidade e apresenta um produto que deve estar apto a todos e não só ao corpo perfeito | 2 |
| 2 | É um vídeo mais realista do corpo da mulher. Corpos que são mais comuns. Este anúncio retrata os "defeitos" de um corpo humano que a atualidade aponta como falhas mas que toda a gente tem. | 2 |
| 2 | Porque não tenho um corpo perfeito | 2 |
| 1 | Selecionei o vídeo 1 porque acho que em poucos segundos a marca mostrou o produto da nova coleção. | 2 |
| 2 | O vídeo 2 é realista e autêntico | 1 |
| 2 | Mais interativo e real | 1 |
| 2 | É mais real, fala de um tema muito relevante, principalmente para as mulheres: amor próprio | 1 |
| 2 | A mensagem que transmite faz-nos pensar e no geral tem muito mais conteúdo e uma mensagem muito mais positiva do que o vídeo 1. A Pamela Reif é incrível, mas no geral, o primeiro vídeo não tem absolutamente conteúdo nenhum. É mais um vídeo bonito igual a tantos outros. | 1 |
| 1 | Produto mais atrativo | 2 |
| 2 | Mostra a realidade e não o quase impossível de atingir | 1 |
| 2 | Existe uma maior inclusão relativamente às modelos escolhidas e a forma como o produto é apresentado transmite um de proximidade e familiaridade para com o comprador. | 1 |
| 2 | Vídeo inclusivo que conta a experiência de diferentes mulheres | 1 |
| 2 | Parece mais real | 1 |
| 2 | Pois o segundo me passa mais confiança e intimista, por ter corpos reais me fazendo sentir parte daquilo | 1 |
| 2 | Acho que as pessoas precisam de se sentir bem com os seus próprios corpos porque todos somos diferentes ninguém precisa de ter um corpo de modelo para ser "bonito" | 1 |
| 1 | É um vídeo mais apelativo para o consumidor | 1 |
| 2 | Cria maior empatia e associação. | 1 |
| 1 | Mais curto e mostra mais o produto. | 1 |
| 2 | Penso que, o vídeo n.º 2 desperta a atenção devido ao facto de ser mais realista. | 1 |
| 2 | Vídeo 2, pois apresenta uma maior inclusão, corpos diferentes. | 1 |
| 1 | Gosto da marca | 1 |
| 2 | Pelas experiências pessoais de cada interveniente | 1 |
| 2 | A mensagem é mais importante e relevante no segundo vídeo. É mais "real". | 1 |

| | | |
|---|--|---|
| 2 | O segundo vídeo conversa muito mais com quem eu sou de verdade. | 1 |
| 2 | Inclusão | 1 |
| 2 | Autenticidade | 1 |
| 1 | Detalha as peças de roupa | 1 |
| 2 | Mais fiel à realidade | 1 |
| 1 | Vídeo mais curto, torna-se mais fácil de assistir | 1 |
| 1 | Devido à Marca e a modelo serem mais conhecidas a nível de redes sociais | 1 |
| 2 | Demonstra a realidade, com um tom de voz natural e sincero | 1 |
| 2 | Sinto-me mais atraída por uma marca que é representada por "mulheres reais", que abraçam as suas imperfeições, do que pelo cliché de perfeito e tratado em photoshop. | 1 |
| 2 | Realidade | 1 |
| 2 | Senti-me mais representada, por haver uma mulher plus size e abordar temas importantes. | 1 |
| 2 | Pois mostra a realidade | 1 |
| 2 | Pois a indústria da moda ao longo dos anos mostra aos consumidores um tipo de modelo que não representada o corpo "natural" de uma mulher. muitas das vezes faz as mulheres sentirem-se mal quando vestem o produto e não fica como na modelo. estamos numa era de evolução e consciencialização e por isso é importante mostrar que existem diversos tipos de corpos e todos são lindos | 1 |
| 2 | São pessoas reais, com sentimentos com os quais me identifico. | 1 |
| 2 | Puxa mais ao sentimento das pessoas | 1 |
| 2 | Por me identificar mais | 1 |
| 2 | É mais real, fala de um tema muito relevante, principalmente para as mulheres: amor próprio | 1 |
| 2 | Um vídeo mais pessoal | 1 |
| 2 | O vídeo 2 desperta mais a parte emocional chamando-me mais à atenção. O vídeo 1 é apenas só mais um vídeo com uma menina bonita em <i>lingerie</i> | 1 |
| 2 | Conteúdo real | 1 |
| 2 | Fora do que estamos habituados a ver em publicidade e chama a atenção de temáticas importantes em vez de apenas vender um cânone de beleza irrealista | 1 |
| 2 | Abrange todos os tipos de corpos | 1 |
| 2 | A inclusão social de todas as raças, cor de pele, ideologias, formas de corpos. | 1 |
| 1 | Gosto mais dessa marca | 1 |
| 2 | Diversidade na raça, nos tipos de corpo, na orientação sexual e beleza. A inclusão é a chave para que um maior número de pessoas se interesse pelo produto. | 1 |
| 2 | É mais inclusivo | 1 |
| 2 | Retrata a nossa realidade e cria uma relação mais próxima entre a marca e o cliente. Permite-nos sentir determinadas emoções, conta uma história... a nossa história enquanto mulheres. Não desvalorizando o primeiro vídeo onde o produto é exposto de forma a que a cliente se queira sentir como a modelo em questão, mas a simplicidade e o carácter de cada mulher no segundo vídeo, permitem que eu me identifique mais. | 1 |
| 2 | Uma vez que apresenta um maior número de modelos que apresentam características próprias e por isso torna-se mais abrangente. | 1 |
| 2 | Mostra vários tipos de corpos e todas as imperfeições perfeitas que todos têm. É um vídeo em que não nos rebaixamos porque nos vamos identificar com pelo menos uma das mulheres! | 1 |
| 2 | Apresenta um vídeo com múltiplas abordagens enquanto o primeiro ficar na mulher comum. No que é considerado normal, mais comum. | 1 |
| 2 | Abraça mais a inclusão de todos os tipos de corpos | 1 |
| 2 | Apresentam corpos reais | 1 |
| 1 | Prefiro a marca e o produto do primeiro vídeo | 1 |
| 2 | Sou atraída por marcas que promovem body positivity e mostrem os produtos em diferentes tipo de corpo e não só no estereótipo magro com poucas curvas. Tenho dificuldade em comprar roupa online em sites como a Zara em que só vejo mulheres muito mais magras que eu com pouco peito, por exemplo. Qualquer marca que consiga mostrar produtos em diferentes corpos chamar-me a atenção. | 1 |
| 2 | Identifico-me com o que as raparigas do segundo vídeo dizem | 1 |
| 2 | Consigo identificar-me mais com as pessoas e os seus relatos | 1 |
| 2 | O segundo vídeo é mais real | 1 |
| 2 | Apoia uma causa | 1 |
| 2 | Inclusão. Todos os corpos são O corpo. | 1 |

| | | |
|---|--|---|
| 2 | O primeiro vídeo demonstra um corpo que é irrealista para muitas mulheres, o que faz com que quando se experimenta a roupa escolhida automaticamente a pessoa que quer comprar vai automaticamente se comparar com o modelo do vídeo e na maior parte dos casos causará insegurança. O segundo vídeo chama mais a atenção pois retrata a realidade diária feminina. | 1 |
| 1 | Corpos reais, devem ser mostrados, obesidade não é saudável. Não devam promover... | 1 |
| 1 | Numa situação do dia a dia o vídeo 2 despertaria muito mais a minha atenção, mas dado que gosto muito da influencer do primeiro e sou fã dos treinos dela, neste caso escolhi o 1.º | 1 |
| 2 | Apresenta varios tipos de corpo, e varias opções | 1 |
| 2 | Abrangente | 1 |
| 2 | Porque abrange todos os tipos de corpos, cores de pele, tamanhos, entre outros | 1 |
| 2 | Identifico-me mais com o vídeo 2, pois transmite beleza como ela deve ser e como a devemos ver. Sem estereótipos, sem cor, sem forma. Identifico-me com mais facilidade com as mulheres do vídeo 2 e consigo imaginar melhor como a peça pode assentar no meu corpo. | 1 |
| 2 | Existe mais equidade, igualdade, amor próprio | 1 |
| 2 | O facto de ser <i>body positivity</i> | 1 |
| 1 | O vídeo 1 desperta mais a atenção por ser curta e objetiva mas o vídeo 2 é mais interessante e passa uma mensagem muito importante | 1 |
| 2 | Tem uma mensagem mais social | 1 |
| 2 | Creio que o facto de o segundo vídeo utilizar mulheres com corpos que estão fora do padrão da sociedade, desperta mais a minha atenção, pois do meu ponto de vista é importante romper com os padrões de "perfeição" que são impostos pela mesma. É o simples facto de fazer com que todas as mulheres se sintam incluídas e bonitas e a mensagem que o vídeo pretende transmitir que me chama à atenção, é mais do que só fazer publicidade à marca e à roupa. | 1 |
| 1 | Mais gira | 1 |
| 2 | Tem voz e conteúdo mais interessante | 1 |
| 1 | Sensualidade | 1 |
| 2 | Interação no vídeo, com as atrizes a falar. | 1 |
| 2 | Gostei do facto de ser uma publicidade com história, como se de uma história se tratasse | 1 |
| 2 | Valorização das pessoas | 1 |
| 2 | Inovador. Aceitação do "normal" | 1 |
| 2 | Nos dias de hoje problemáticas como a aceitação, a auto estima e o amor próprio são confundidas com o estereótipo da mulher perfeita. Em cada esquina vemos marcas que em vez de incentivarem a mulher e também o homem a aceitarem-se como são, fazem com que estes acreditem que têm de mudar para de adaptar e inserir nos padrões da sociedade dos dias de hoje. Marcas que nos fazem sentir incluídos, aceites e valorizados seja qual for a cor dos nossos olhos, o nosso peso, a nossa altura e a cor da nossa pele deveriam ser a nova moda. | 1 |
| 2 | Utiliza a imagem de pessoas mais "realistas" e acessíveis. | 1 |
| 2 | Campanha que aposta num modelo de corpo mais real | 1 |
| 2 | Inclusão de diferentes tipos de corpo | 1 |
| 2 | Mostra que devemos amar quem somos, independentemente do que os outros acham ou dizem | 1 |
| 2 | Emotivo | 1 |
| 2 | O primeiro e previsível e igual a tudo o que estamos habituados a ver | 1 |
| 2 | O segundo vídeo transmite mais amor próprio | 1 |
| 2 | O 2º vídeo é mais inclusivo, real, abrangente | 1 |
| 1 | Apresentação dos produtos de uma marca com a qual me identifico mais | 1 |
| 2 | Faz uma mensagem de inclusão e compreensão | 1 |
| 2 | Inclusão e diversidade, fora do expectável para uma marca de lingerie | 1 |
| 2 | Relatos pessoais | 1 |
| 2 | Mais real | 1 |
| 2 | O segundo vídeo apresenta mulheres reais, mulheres que mostram as suas fragilidades mas que lutam sempre para se sentirem bem consigo próprias! | 1 |
| 2 | Inclusão social | 1 |
| 1 | Mais curto, só com imagem e música | 1 |
| 2 | Tem um mensagem forte e transmite confiança | 1 |
| 2 | O segundo despertou mais a minha atenção porque mostra a realidade e é um vídeo em que acho que a maioria das pessoas vão se identificar | 1 |
| 2 | Desperta mais atenção porque mostra a realidade de que ninguém é perfeito todos temos as nossas imperfeições mas é o que nos torna únicas e diferentes | 1 |

| | |
|---|--|
| 2 | O vídeo 2 é mais autêntico e como aparecem mulheres com vários tipos de corpos, identifique-me com os seus relatos. |
| 2 | <i>Showing real bodies</i> |
| 2 | Porque é diferente do "habitual". Parece ser mulheres com as quais me consigo rever. É mais do que um vídeo de lingerie, mostra os valores da marca |
| 2 | Inclui todos os corpos |
| 2 | O facto de ter uma <i>wax off</i> e o foco não estar somente na peça de roupa/corpo da mulher |
| 2 | Íntimo e real |
| 2 | Por mostrar corpos reais |
| 2 | Muito mais real |
| 2 | Porque me identifico e quero ver mais sobre alguém como eu. No primeiro sinto logo que o produto nunca ficará como na modelo logo é criada uma barreira |
| 2 | Mostra mulheres em quem nos podemos rever |
| 2 | O segundo vídeo despertou mais a minha atenção, uma vez que explora uma problemática comum a todas as mulheres. Enquanto que o primeiro vídeo se limita a seguir os moldes de qualquer vídeo publicitário de uma marca de roupa interior, o segundo é capaz de tocar o consumidor, dando voz a mulheres com corpos e histórias com os quais facilmente nos identificamos. |
| 2 | Devido à desmistificação dos padrões de beleza! Causa uma segurança maior ao público-alvo |
| 1 | Interesse pela Marca |
| 1 | Mais curto e mostra mais o produto. |
| 1 | Motiva mais a querer alcançar os objetivos definidos |
| 2 | A inclusão de todas as pessoas |
| 2 | Identifico-me mais com o vídeo 2 |
| 2 | O segundo pois mostra que nem todas as mulheres são iguais e não têm de ter o corpo igual. Apesar de achar a lingerie do vídeo acima mais apelativa sentiria-me melhor com algo menos vistoso para não dar nas vistas |
| 2 | Real e identificativo |
| 2 | Prefiro o 2 porque chama a atenção pelo diálogo que raramente é usado, estamos habituados às típicas modelos ao som de uma música. Despertou-me mais interesse também pelo facto de ser uma marca de lingerie e estar a comer, o que também não é normal, sendo assim a nossa atenção perdura muito mais neste tipo de vídeo. Acredito que ambos transmitem mulheres reais, mas o segundo capta a essência no "global" |
| 2 | O 2º vídeo é mais longo mas desperta interesse em assistir até ao fim, porque não se limita a vender um produto. É óbvio que o produto está lá para ser vendido e percebemos que produto é, mas o vídeo passa uma mensagem importante, relatable e abre espaço para refletir. Existe todo um <i>story telling</i> que no 1º vídeo não existe. O 1º vídeo é só o óbvio quando se quer vender lingerie, recorrendo a uma cara conhecida para o fazer. O 2º vídeo é o que nos faz ficar fiéis a uma marca específica, pelos valores que representa, pela missão, mais do que a venda, que não deixa de ser importante obviamente. |
| 2 | O vídeo 2 despertou mais a minha atenção, por se tratar de uma questão social, no entanto, não vi até ao fim... não me identifiquei com a temática. |
| 2 | Todas temos inseguranças mas é importante aceitá-las e usar o que nos faz sentir bem. O vídeo 2 demonstra isso. |
| 2 | Baseei a minha resposta na capa do vídeo, com a qual me identifiquei mais pois apresenta um corpo mais real |
| 2 | Pela demonstração de capacidade para aceitar o nosso eu. |
| 2 | O segundo vídeo desperta mais a minha atenção já que promove a inclusão assim como apresenta também a realidade dos diferentes corpos e de que nos devemos amar tal como somos. |
| 2 | Corpos reais |
| 2 | Mulher vista num todo, com as suas histórias retratadas no seu corpo |
| 2 | Prefiro ver corpos reais com os quais me identifiquei! Prefiro uma marca inclusiva que defende que as mulheres são todas iguais do que uma que transmite a ideia de que um determinado corpo é o dito "ideal" e que só assim o modelo assentará da melhor maneira |
| 2 | No primeiro vídeo idealizam um tipo de corpo que muitas vezes não está ao dispor de todas as mulheres enquanto no segundo vídeo transmite a mensagem que não importa o formato, cor, sexualidade ou qualquer outro tipo de coisa para se ser uma mulher bonita e confiante. |
| 2 | O vídeo 2 refere inseguranças e problemas com os quais nos identificamos suscitando por isso emoções |
| 2 | <i>Body positivity</i> faz-me sentir mais segura, mais feliz e mais eu, sem ter medo de o ser. Hoje em dia falamos tanto de inclusão, mas ainda não se nota que exista, e essa sensação deve-se ao facto de continuarmos a ver anúncios ou marcas que só utilizam pessoas com peles lisas sem manchas nem borbulhas (entre outros), corpos sem gordura, celulite ou estrias (entre outros), não utilizam pessoas com grandes diferenças de idades. Somos todos diferentes, e como tal deveríamos ter mais essa imagem à nossa volta. |
| 2 | Conta histórias reais. |
| 2 | Inclusão e realidade |
| 2 | Corpos reais, sem padronização da mídia |
| 2 | Sem resposta |

Tabela 9 - Tabela que identifica os temas-chave das respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito online realizado, 2021

| Vídeo selecionado | Identificação de temas-chave | n | Temas-chave |
|-------------------|--|---|--|
| 1 | Sem resposta | 3 | |
| 1 | Sigo o trabalho da Pamela e por isso associo mais rapidamente a ela | 2 | Reconhecimento da Influencer |
| 1 | O spot publicitário desperta a atenção total para o produto que a marca quer promover | 2 | Destaque do produto |
| 1 | Selecionei o vídeo 1 porque acho que em poucos segundos a marca mostrou o produto da nova coleção. | 2 | Vídeo curto que destaca o produto |
| 1 | Produto mais atrativo | 2 | Preferência pela Marca / Produto |
| 1 | É um vídeo mais apelativo para o consumidor | 1 | Atratividade |
| 1 | Mais curto e mostra mais o produto. | 1 | Vídeo curto que destaca o produto |
| 1 | Gosto da marca | 1 | Preferência pela Marca / Produto |
| 1 | Detalha as peças de roupa | 1 | Destaque do produto |
| 1 | Vídeo mais curto, torna-se mais fácil de assistir | 1 | Vídeo curto |
| 1 | Devido à Marca e a modelo serem mais conhecidas a nível de redes sociais | 1 | Reconhecimento da Influencer |
| 1 | Gosto mais dessa marca | 1 | Preferência pela Marca / Produto |
| 1 | Prefiro a marca e o produto do primeiro vídeo | 1 | Preferência pela Marca / Produto |
| 1 | Corpos reais, devem ser mostrados, obesidade não é saudável. Não deviam promover... | 1 | Obesidade não deve ser promovida |
| 1 | Numa situação do dia a dia o vídeo 2 despertaria muito mais a minha atenção, mas dado que gosto muito da influencer do primeiro e sou fã dos treinos dela, neste caso escolhi o 1.º | 1 | Reconhecimento da Influencer |
| 1 | O vídeo 1 desperta mais a atenção por ser curta e objetiva mas o vídeo 2 é mais interessante e passa uma mensagem muito importante | 1 | Vídeo curto |
| 1 | Mais gira | 1 | Preferência pela Marca / Produto |
| 1 | Sensualidade | 1 | Sensualidade |
| 1 | Apresentação dos produtos de uma marca com a qual me identifico mais | 1 | Preferência pela Marca / Produto |
| 1 | Mais curto, só com imagem e música | 1 | Vídeo curto |
| 1 | Interesse pela Marca | 1 | Preferência pela Marca / Produto |
| 1 | Mais curto e mostra mais o produto. | 1 | Vídeo curto que destaca o produto |
| 1 | Motiva mais a querer alcançar os objetivos definidos | 1 | Motiva a atingir o corpo perfeito |
| 2 | Mais inclusivo e representa <i>selflove</i> que para muitos é uma luta diária | 3 | Inclusão e relevância da temática |
| 2 | Realidade | 2 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Com o segundo vídeo, várias pessoas se vão identificar com as testemunhas das modelos, e vão ser mais as probabilidades de se comparem produtos dessa marca. | 2 | Inclusão e Autenticidade |
| 2 | Também podemos ficar <i>sexys de lingerie</i> | 2 | Inclusão |
| 2 | No primeiro vídeo não vejo o vídeo que se vê realmente com as testemunhas, enquanto o segundo fala de algo que é comum, mas fala de uma realidade pessoal e um assunto que é necessário abordar | 2 | Diferenciação, inclusão e relevância da temática |
| 2 | Imagens mais realistas, várias pessoas com corpos diferentes, mood mais amigável e feliz | 2 | Autenticidade, inclusão e emoção |
| 2 | Um vídeo que relata o corpo de uma influencer <i>normal</i> , ou seja "normal" quer dizer ser como tu, sem padrões imposto pela sociedade de um corpo "perfeito" | 2 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Mostra vários tipos de corpos | 2 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Porque apela mais à emoção | 2 | Emoção |
| 2 | O facto de poder se identificar com as modelos e o seu <i>personagem</i> das <i>modelos</i> , que <i>mostram</i> os seus <i>corpos</i> <i>reais</i> e não de uma forma "para parecer mais bonito". | 2 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Diversidade | 2 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Por ter vários tipos de corpos na campanha | 2 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | O 2 porque o 1 é só mais um vídeo que apresenta uma mulher com um corpo perfeito e irrealista quando comparado com o <i>corpo</i> <i>real</i> <i>de</i> <i>uma</i> <i>mulher</i> , o 2 mostra pessoas <i>normais</i> e apresenta um produto que deve estar apto a todos e não só ao corpo perfeito | 2 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | É um vídeo mais realista do corpo da mulher. Corpos que são mais comuns. Este anúncio retrata os "defeitos" de um corpo humano que a atualidade aponta como falhas mas que <i>devem</i> <i>ser</i> <i>aceitadas</i> . | 2 | Autenticidade e inclusão |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 2 | Participa, não tem uma concepção pessoal | 2 | Autenticidade |
| 2 | O vídeo 2 é realista e autêntico | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Mais interativo e real | 1 | Autenticidade, inclusão e interatividade |
| 2 | É mais real, fala de um tema muito relevante, principalmente para as mulheres: autocuidado | 1 | Autenticidade, relevância da temática e inclusão |
| 2 | A mensagem que transmite faz-nos pensar e no geral tem muito mais conteúdo e uma mensagem muito positiva do que o vídeo 1. A Pamela Raif é incrível, mas no geral, o primeiro vídeo não tem absolutamente conteúdo nenhum. E não tem vídeo bonito igual a Laurine Mendes. | 1 | Relevância da temática e diferenciação |
| 2 | Mostra a realidade e não é quase impossível de atingir | 1 | Autenticidade, inclusão e relevância da temática |
| 2 | Existe uma maior inclusão relativamente às modelos usadas e a forma como o produto é apresentado transmite um de proximidade e familiaridade para com o consumidor. | 1 | Inclusão, autenticidade e proximidade com o consumidor |
| 2 | Vídeo inclusivo que conta a experiência de diferentes mulheres | 1 | Inclusão, storytelling e autenticidade |
| 2 | Parece mais real | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Pois o segundo me passa mais confiança e intimista, por ter corpos reais e fazer um vídeo para o público | 1 | Emoção, proximidade com o consumidor, autenticidade e inclusão |
| 2 | Acho que as pessoas precisam de se sentir bem com as suas próprias curvas porque todos somos diferentes e gostamos de fazer com que o mundo seja mais bonito | 1 | Relevância da temática, inclusão e autenticidade |
| 2 | Cria maior empatia e associação. | 1 | Emoção, inclusão e autenticidade |
| 2 | Penso que, o vídeo n.º 2 desperta a atenção devido ao facto de ser mais realista. | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Vídeo 2, pois apresenta uma maior inclusão, corpos diferentes. | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Pelas experiências pessoais de cada interveniente | 1 | Storytelling e proximidade com o consumidor |
| 2 | A mensagem é mais importante e relevante no segundo vídeo. É mais "real". | 1 | Relevância da temática, autenticidade e inclusão |
| 2 | O segundo vídeo conversa muito mais com quem está fora do vídeo. | 1 | Autenticidade |
| 2 | Inclusão | 1 | Inclusão |
| 2 | Autenticidade | 1 | Autenticidade |
| 2 | Mais fiel à realidade | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Demonstra a realidade, com um tom de voz natural e sincero | 1 | Autenticidade, inclusão e storytelling |
| 2 | Sinto-me mais atraída por uma marca que é representada por "mulheres reais", que aliamos as suas experiências, do que por uma marca que se trata de um produto. | 1 | Autenticidade, inclusão, relevância da temática e diferenciação |
| 2 | Realidade | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Senti-me mais representada, por haver mais mulheres reais e abordar temas importantes. | 1 | Autenticidade, inclusão e relevância da temática |
| 2 | Pois mostra a realidade | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Pois a indústria da moda ao longo dos anos mostra aos consumidores um tipo de modelo que não representa o corpo "natural" de uma mulher. Muitas das vezes faz as mulheres sentirem-se mal quando vestem o produto e não fica como na modelo. Estamos numa era de evolução e conscientização e por isso é importante mostrar que existem diversos tipos de corpos e todos são lindos | 1 | Autenticidade, relevância da temática e inclusão |
| 2 | São pessoas reais, com características como as que são reais. | 1 | Autenticidade, emoção e inclusão |
| 2 | Puxa mais ao sentimento das pessoas | 1 | Emoção |
| 2 | Por me identificar mais | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | É mais real, fala de um tema muito relevante, principalmente para as mulheres: autocuidado | 1 | Autenticidade, inclusão e relevância da temática |
| 2 | Um vídeo mais pessoal | 1 | Proximidade com o consumidor |
| 2 | O vídeo 2 desperta mais a parte emocional chamando-me mais à atenção. O vídeo 1 é apenas um vídeo com uma mensagem sobre a beleza feminina | 1 | Emoção e diferenciação |
| 2 | Conteúdo real | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Porque não que estamos habituados a ver em publicidade e chama a atenção de temáticas importantes que se vive de quem se sente com o mundo da beleza feminina | 1 | Diferenciação, relevância da temática, autenticidade e inclusão |
| 2 | Altera as coisas nos tipos de corpos | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | A inclusão social de todas as raças, com o peso, tatuagens, flutuantes de corpos. | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Diferenciação na raça, nos tipos de corpos, na orientação sexual e beleza. A inclusão é a chave para que um maior número de pessoas se interesse pelo produto. | 1 | Autenticidade e Inclusão |
| 2 | É mais inclusivo | 1 | Inclusão |
| 2 | Retrata a nossa realidade e cria uma relação muito próxima entre a marca e o cliente. Permite-nos sentir determinadas emoções, conta uma história... a nossa história ou aquela das mulheres. Não desvaloriza o primeiro vídeo onde o produto é exposto de forma a que a cliente se queira sentir como a modelo em questão, mas a simplicidade e o carácter de cada mulher no segundo vídeo, permitem que eu me identifique mais. | 1 | Autenticidade, proximidade com o consumidor, emoção, storytelling e inclusão |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Uma vez que apresenta um maior número de modelos que apresentem características pariétricas e por isso torna-se mais abrangente . | 1 | Autenticidade e Inclusão |
| 2 | Mostra vários tipos de corpos e todas as imperfeições perfeitas que todos têm. É um vídeo em que não nos rebuzamos porque nos vemos identificar com pelo menos uma das mulheres! | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Apresenta um vídeo com múltiplas abordagens cognitivas e permitimos ficar na mulher comum . No que é considerável normal, mais comum. | 1 | Inclusão, diferenciação e autenticidade |
| 2 | Abraga mais a inclusão de todos os tipos de corpos | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Apresentam corpos reais | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Sou atraída por marcas que promovem body positivity e mostram produtos em diferentes tipos de corpos e não só em estereótipos comuns nas compras. Tenho dificuldade em comprar roupa online em sites, como a Zara em que só vejo mulheres muito mais magras que eu com pouco peito, por exemplo. Qualquer marca que consiga mostrar produtos em diferentes corpos chamar-me a atenção. | 1 | Relevância da temática, inclusão e autenticidade |
| 2 | Identifica-me como o que as raparigas do segundo vídeo dizem | 1 | Autenticidade, inclusão e <i>storytelling</i> |
| 2 | Consego identificar-me mais com as pessoas e os seus relatos | 1 | Autenticidade, inclusão e <i>storytelling</i> |
| 2 | O segundo vídeo é mais real | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Apoia uma causa | 1 | Relevância da temática |
| 2 | Inclusão . Todos os corpos são O corpos. | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | O primeiro vídeo desmostrava um corpo que é irrealista para muitas mulheres, o que faz com que quando se experimenta a roupa escolhida automaticamente a pessoa que quer comprar vai automaticamente se comparar com a modelo do vídeo e na maior parte dos casos causará insegurança. O segundo vídeo chama mais à atenção por retrata a realidade da vida feminina... | 1 | Relevância da temática, autenticidade e inclusão |
| 2 | Apresenta vários tipos de corpos , e várias opções | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Abrangente | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Porque abranga todos os tipos de corpos , cores de pele, formatos, entre outros | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Identifico-me mais com o vídeo 2, pois brevemente beleza como ele disse ser e como a desemos ser. Sem estereótipos, sem cur, sem forma. Identifica-me com mais facilidade com as mulheres do vídeo 2 e consigo imaginar melhor como a peça pode assentar no meu corpo. | 1 | Relevância da temática, inclusão e autenticidade |
| 2 | Existe mais equidade, igualdade, amor próprio | 1 | Autenticidade, inclusão e relevância da temática |
| 2 | O facto de ser body positivity | 1 | Relevância da temática e inclusão |
| 2 | Tem uma mensagem mais social | 1 | Relevância da temática e inclusão |
| 2 | Creio que o facto de o segundo vídeo mostrar mulheres como corpos que estão fora da gestão da sociedade , desperta mais a minha atenção, pois do meu ponto de vista é impossível romper com os padrões de "perfeição" que são impostos pela mesma. É o simples facto de fazer com que todas as mulheres se sintam incluídas e bonitas e a mensagem que o vídeo pretende transmitir que me chama à atenção, é mais do que só fazer problemas à sociedade e à roupa . | 1 | Autenticidade, relevância da temática, inclusão e diferenciação |
| 2 | Tem uma mensagem mais interessante | 1 | <i>Storytelling</i> e relevância da temática |
| 2 | Interação no vídeo, com as atrizes a lar . | 1 | Interatividade e <i>storytelling</i> |
| 2 | Gostei do facto de ser uma publicidade com história , como se de uma história se tratasse | 1 | <i>Storytelling</i> |
| 2 | Valorização das pessoas | 1 | Relevância da temática e inclusão |
| 2 | Conseguir . Aceitação do "normal" | 1 | Diferenciação, autenticidade e inclusão |
| 2 | Nos dias de hoje problemáticas como a aceitação , a auto estima e o amor próprio são camufladas com o estereótipo da mulher perfeita . Em cada esquina vemos marcas que em vez de incentivarem a mulher e também o homem a aceitarem se como são, fazem com que estes acreditem que têm de mudar para de adaptar e inserir nos padrões da sociedade dos dias de hoje. Marcas que nos fazem sentir incluídas , aceitas e valorizadas seja qual for a cor dos nossos olhos, o nosso peso, a nossa altura e a cor da nossa pele deveriam ser a nova moda. | 1 | Relevância da temática, autenticidade e inclusão |
| 2 | Utiliza a imagem de pessoas mais "reais" e acessíveis. | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Campanha que aposta num modelo de corpo mais real | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | Inclusão de diferentes tipos de corpo | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Mostra que devemos amar quem somos , independentemente do que os outros acham ou dizem | 1 | Relevância da temática |
| 2 | Emoção | 1 | Emoção |
| 2 | Objetivos e pariétricos e igual a tudo o que estamos habituados a ver | 1 | Diferenciação |
| 2 | O segundo vídeo transmite mais amor próprio | 1 | Relevância da temática |
| 2 | O 2º vídeo é mais inclusivo, real, abrangente | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Passa uma mensagem de inclusão e compreensão | 1 | Inclusão e autenticidade |
| 2 | Inclusão e diversidade , fora do esperado para uma marca de lingerie | 1 | Inclusão, autenticidade e diferenciação |
| 2 | Relatos pessoais | 1 | <i>Storytelling</i> e proximidade com o consumidor |
| 2 | Mais real | 1 | Autenticidade e inclusão |
| 2 | O segundo vídeo apresenta mulheres reais , mulheres que mostram as suas fragilidades mas que lutam sempre para se sentirem bem consigo próprias! | 1 | Autenticidade e relevância da temática |

Tabela 10 - Tabela onde são identificados os padrões reconhecidos nas respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito online realizado, 2021. Nota: Consideraram-se as respostas que seleccionaram o vídeo 1 como mais atrativo

| Padrões identificados (vídeo 1) | n |
|--|---|
| PADRÃO 1: Vídeo 1 é mencionado pela preferência da Marca/ produto promovido no vídeo. | 8 |
| PADRÃO 3: Vídeo 1 é mencionado pelo destaque ao produto. | 7 |
| PADRÃO 2: Vídeo 1 é escolhido devido à sua curta duração. | 7 |
| PADRÃO 4: Vídeo 1 é identificado devido ao uso de uma <i>influencer</i> reconhecida enquanto protagonista do vídeo. | 3 |

Tabela 11 - Tabela com as categorias principais os padrões reconhecidos nas respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito online realizado, 2021. Nota: Consideraram-se as respostas que seleccionaram o vídeo 2 como mais atrativo

| Padrões identificados (vídeo 2) | n |
|---|-----|
| PADRÃO 1: Menção do vídeo 2 como mais inclusivo. | 115 |
| PADRÃO 2: Menção do vídeo 2 como mais autêntico. | 111 |
| PADRÃO 3: Menção do vídeo 2 devido à relevância da temática - amor próprio e <i>body positivity</i> . | 42 |
| PADRÃO 5: Menção do vídeo 2 devido ao conteúdo de <i>storytelling</i> e relatos em <i>voice-over</i> . | 18 |
| PADRÃO 5: Menção do vídeo 2 por ser um vídeo diferente e inovador. | 16 |
| PADRÃO 5: Menção do vídeo 2 porque cria a sensação de proximidade com o consumidor. | 7 |
| PADRÃO 5: Menção do vídeo 2 porque existe mais interatividade. | 2 |

Tabela 12 - Tabela com as categorias principais identificadas nas respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito online realizado, 2021. Nota: Consideraram-se as respostas que seleccionaram o vídeo 1 como mais atrativo

| VÍDEO SELECIONADO | CATEGORIAS SIMPLIFICADAS | n | % (100%=29 indivíduos) |
|-------------------|---|----|------------------------|
| 1 | Vídeo curto que destaca o produto | 14 | 48,3% |
| | Preferência pela Marca / Produto | 8 | 27,6% |
| | Reconhecimento da <i>influencer</i> | 3 | 10,3% |
| | Sensualidade | 1 | 3,4% |
| | Motivação para atingir objetivos | 1 | 3,4% |
| | Atratividade | 1 | 3,4% |
| | Não concordo em promover corpos que não considero saudáveis | 1 | 3,4% |
| | Sem resposta | 3 | 10,3% |

Tabela 13 - Tabela com as categorias principais identificadas nas respostas obtidas na questão n.º13 do inquérito online realizado, 2021. Nota: Consideraram-se as respostas que seleccionaram o vídeo 2 como mais atrativo

| VÍDEO SELECIONADO | CATEGORIAS SIMPLIFICADAS | n | % (100%=145 indivíduos) |
|-------------------|--|-----|-------------------------|
| 2 | Inclusão | 115 | 79,3% |
| | Autenticidade | 111 | 76,6% |
| | Relevância da temática - amor próprio e <i>body positivity</i> | 42 | 28,9% |
| | <i>Storytelling</i> | 18 | 12,4% |
| | Diferenciação | 16 | 11,0% |
| | Despoleta emoção | 15 | 10,3% |
| | Cria sensação de proximidade com o consumidor | 7 | 4,8% |
| | Interatividade entre as modelos | 2 | 1,4% |
| | Sem resposta | 1 | 0,7% |

Nesta pergunta, 4 pessoas não deram respostas válidas. Esta contagem não foi introduzida nos gráficos abaixo para não perturbar a leitura dos resultados.

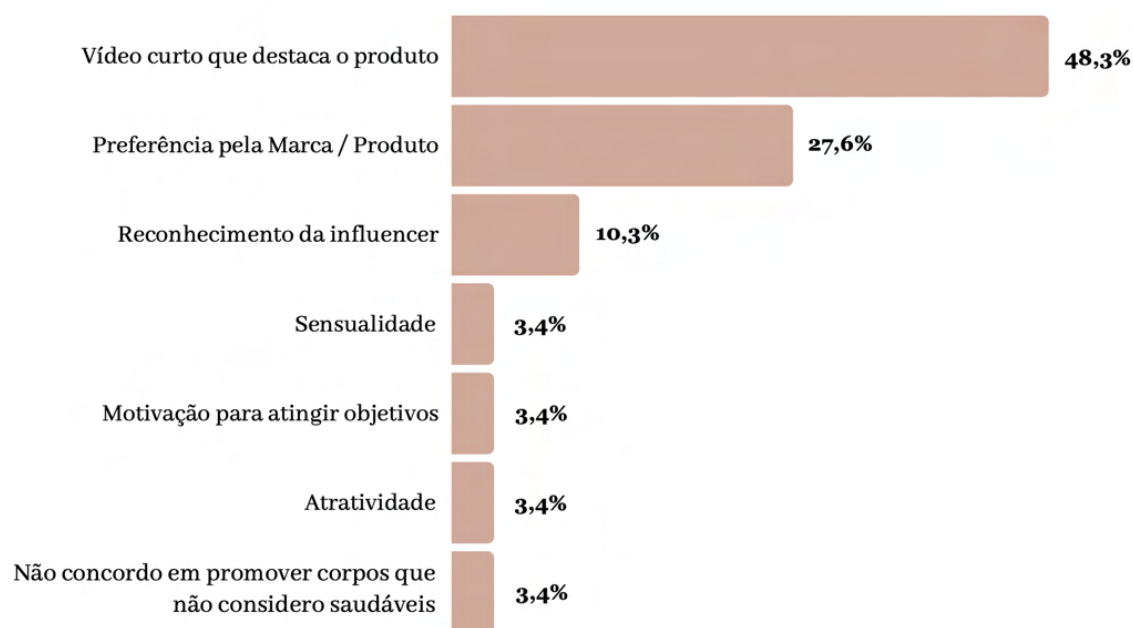


Figura 100 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º13 do inquérito realizado (%), 2021. Nota: justificação das pessoas que seleccionaram o vídeo 1 como mais atrativo

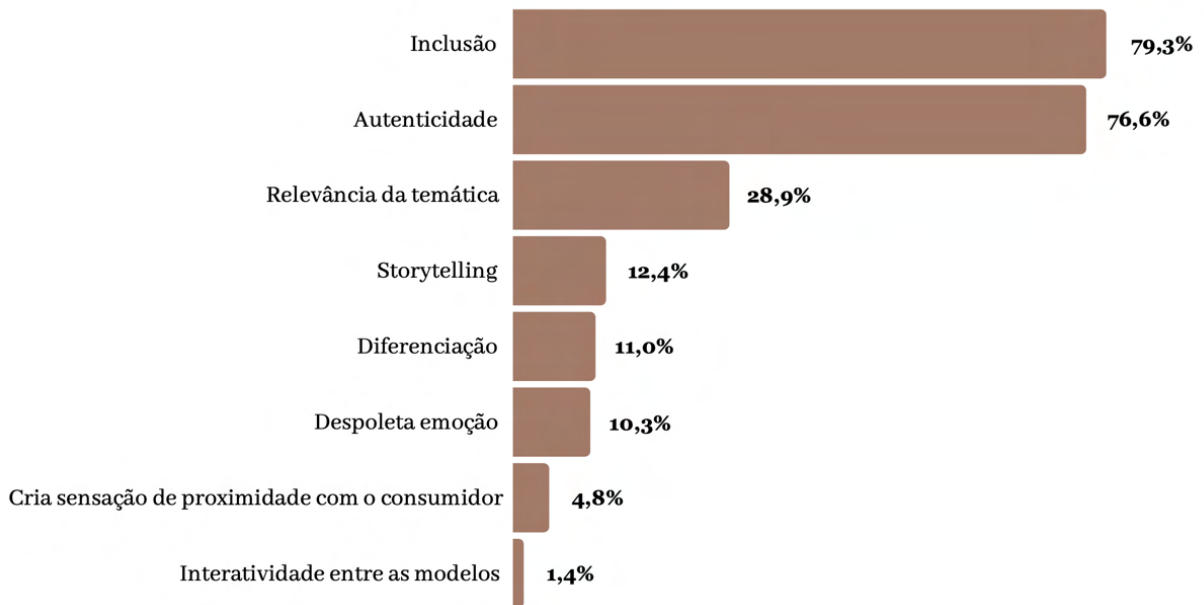


Figura 101 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º13 do inquérito realizado (%), 2021. Nota: justificação das pessoas que selecionaram o vídeo 2 como mais atrativo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

14. A que palavras associa as imagens apresentadas? Escolha no máximo 3 das opções apresentadas.

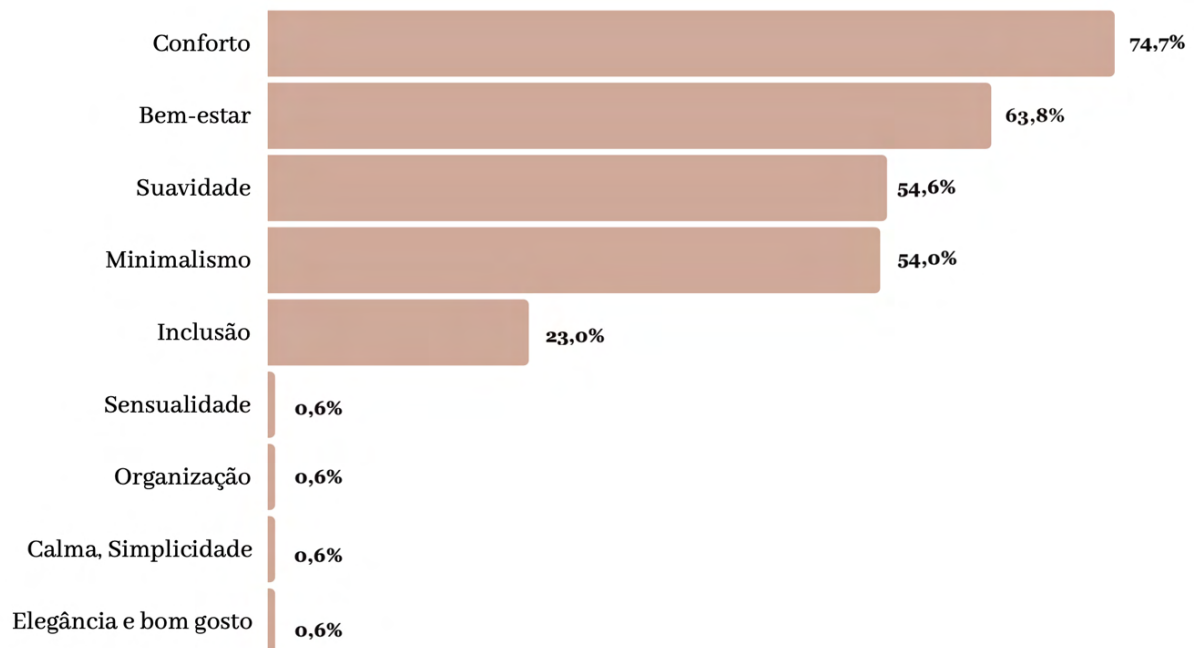


Figura 102 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º14 do inquérito online realizado (%), 2021

15. Se houvesse uma Marca inclusiva que, através da roupa, lhe transmitisse momentos de bem-estar e a fizesse sentir confortável na sua própria pele, como a faria sentir?

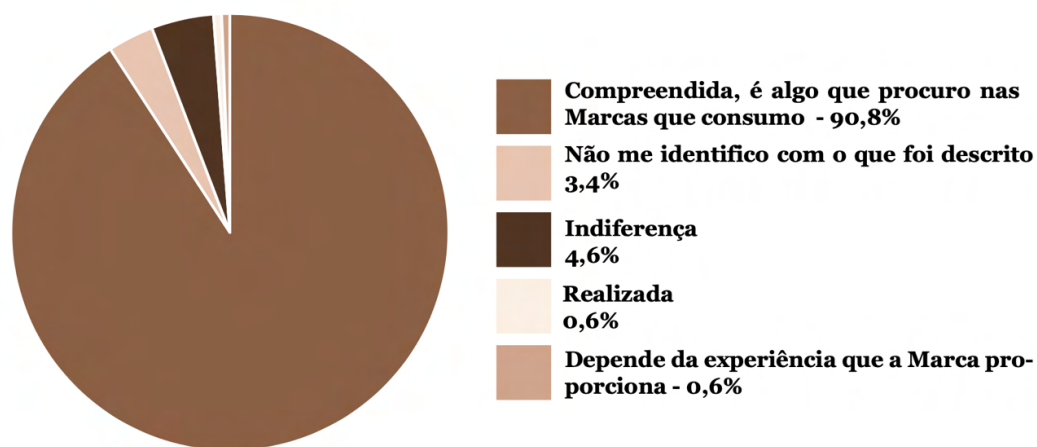


Figura 103 - Gráfico referente aos dados recolhidos na questão n.º15 do inquérito online realizado (%), 2021

Anexo K. Análise e Triangulação dos Dados

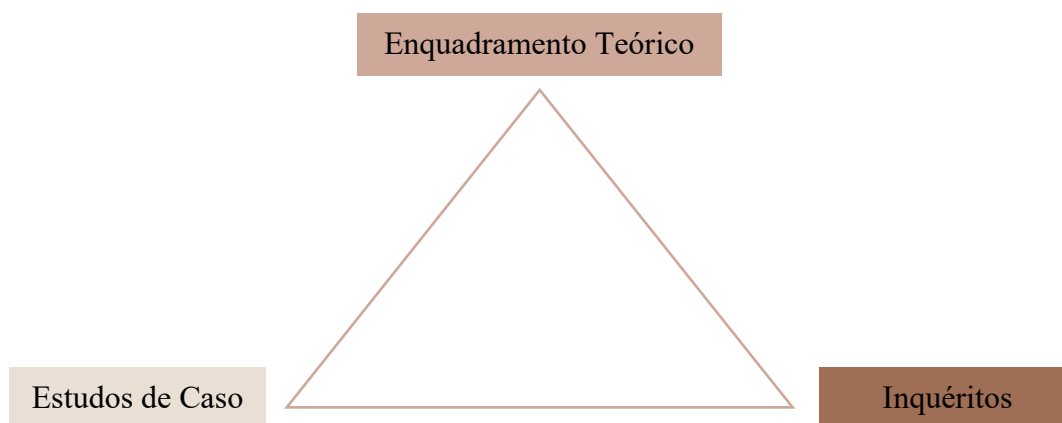


Figura 104 - Esquema resumo da análise e triangulação dos dados seguida no projeto de investigação, 2021

L.2. Diagrama visual da linguagem da *Underly* - Processo inicial

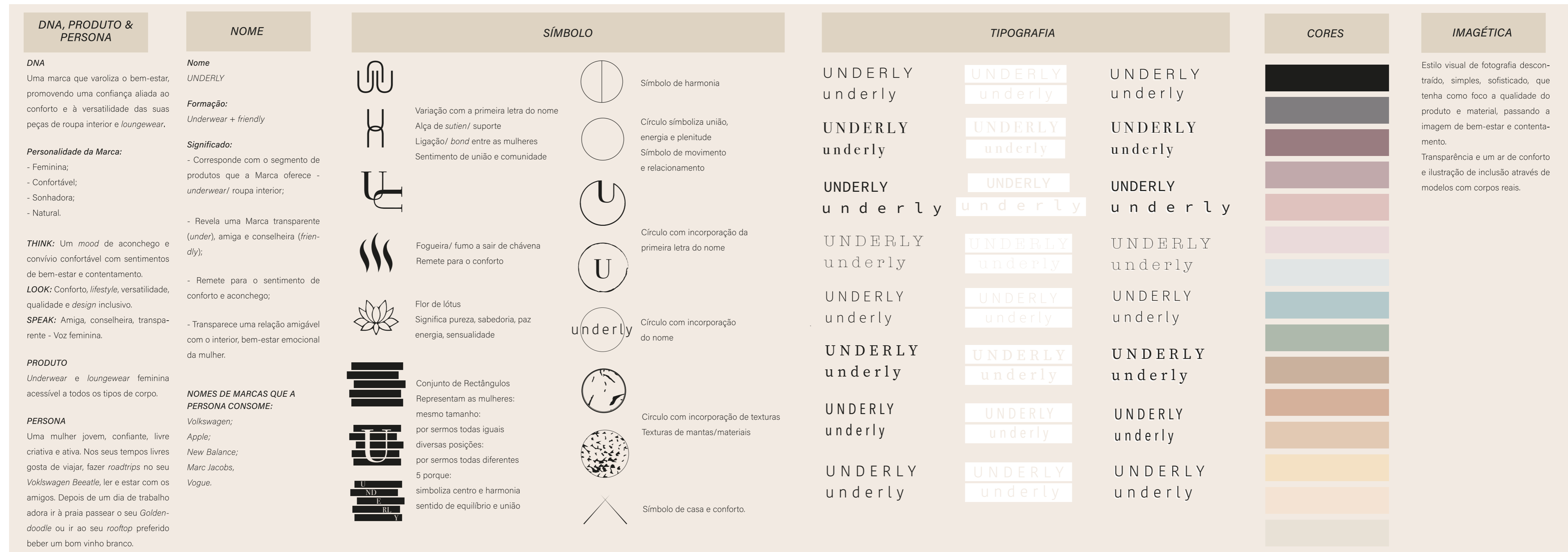


Figura 106 - 1.º diagrama visual da linguagem da *Underly*, 2020



Figura 108 - 3.º diagrama visual da linguagem da Underly, 2020



Figura 109 - 4.º diagrama visual da linguagem da Underly, 2020

L.3. Diagrama visual da linguagem da Underly - Final



Figura 110 - Diagrama visual da linguagem da Underly, 2021

L.4. Elementos da linguagem visual e sensorial da *Underly*

ELEMENTOS BÁSICOS

Símbolo

Para determinar o símbolo da *Underly*, foram feitos estudos de diferentes hipóteses consoante o seu significado e associações que poderiam estar ligadas à personalidade da Marca, como se pode visualizar na figura 111. Decidiu-se começar por estudar diversos símbolos e os seus significados, escolhendo os que estavam em consonância com a personalidade da *Underly*. Por sua vez, também foram feitas variações, integrando a primeira letra do nome.



Símbolo de harmonia



Símbolo de casa e lar
Remete para o conforto



5 Retângulos
Número 5 simboliza centro e harmonia, sentido de equilíbrio e união



Variação com a primeira letra do nome



Alça de *sutien*/suporte
Ligação entre as mulheres



Sentimento de união e comunidade



Fogueira/fumo a sair de uma chávena
Remete para o conforto



Flor de lótus
Significa pureza, sabedoria, paz, energia e sensualidade



Círculo
Símbolo de união, energia e plenitude

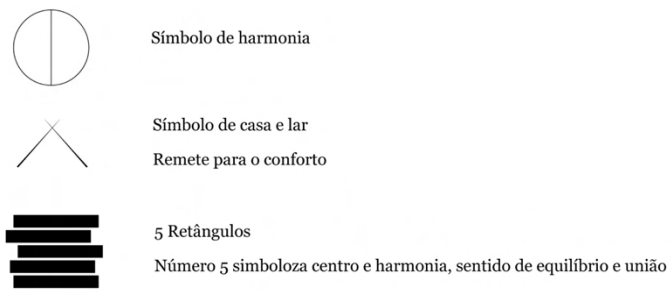


Figura 111 - Pesquisa de símbolos por significado e a sua possível associação com a personalidade da Underly, 2020

Posteriormente, foram estudadas variações do símbolo, incorporando o círculo e a primeira letra do nome, assim como esboços que remetesse para a textura de materiais usados pela *Underly* nas suas peças, nomeadamente a malha (figura 112).

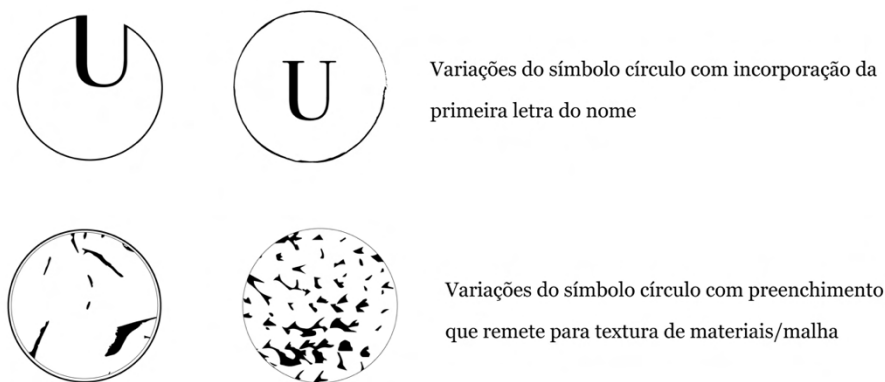


Figura 112 - Estudo de variações do círculo, 2020

Posto isto, foi feita uma seleção dos símbolos que se adaptavam mais à personalidade da *Underly* e que, simultaneamente, poderiam representar o seu ADN, como está representado na figura 113. Com base nas tendências da linguagem visual reconhecidas nas Marcas do segmento de *underwear* e *loungewear*, detetou-se a aposta generalizada na simplificação o que foi, igualmente, tido em conta nesta seleção:

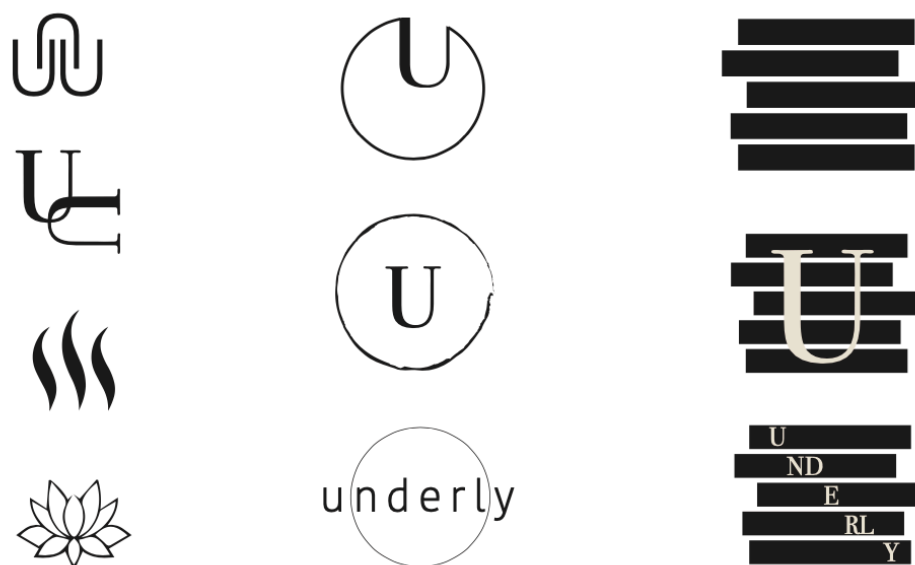


Figura 113 - Pré-seleção dos possíveis símbolos, 2020

De seguida, reduziu-se a escolha a dois símbolos (figura 114), devido à sua conotação emocional. Em primeiro lugar, foi eleito o círculo com variação da primeira letra do nome, dado o seu significado de união, energia, plenitude e relacionamento. Como segunda opção, elegeu-se o conjunto de retângulos que representam a comunidade de mulheres, harmonia, equilíbrio e sentido de união. Considera-se que ambos os símbolos idealizados se relacionam com o ADN da *Underly*.

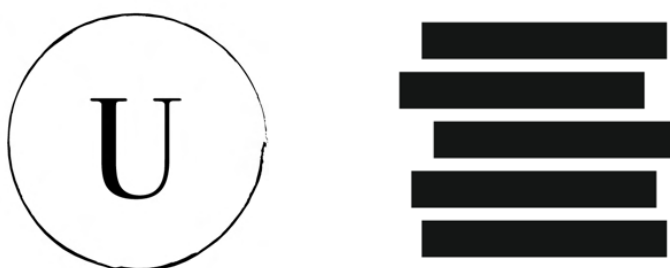


Figura 114 - Seleção final de símbolos para a *Underly*, 2020

Por fim, optou-se pelo símbolo composto pelo conjunto dos 5 retângulos, uma vez que realça a simplicidade, diferenciação e significado emocional.

Tipografia

Acumin variable concept extra light

Espaçamento entre as letras

AA: sem serifa / aa: serifada

Bodoni 72 Book

Espaçamento entre as letras

AA: serifada / aa: serifada

Source Code Variable Regular

Sem / com espaçamento entre as letras

AA: serifada / aa: serifada

American Typewriter Light

Espaçamento entre as letras

AA: serifada / aa: serifada

Source Sans Variable Light

Espaçamento entre as letras

AA: Sem serifa / aa: serifada

Source Serif Variable Roman

Espaçamento entre as letras

AA: Serifada / aa: serifada

Avenir Next Condensed Regular

Espaçamento entre as letras

AA: Sem serifa / aa: serifada

Avenir Next Condensed Regular

Espaçamento entre as letras

AA: Sem serifa / aa: serifada

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
u n d e r l y

UNDERLY
u n d e r l y

UNDERLY
u n d e r l y

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

UNDERLY
underly

Figura 115 - Estudo da tipografia oficial da Underly, 2020

L.5. Esboço inicial das aplicações

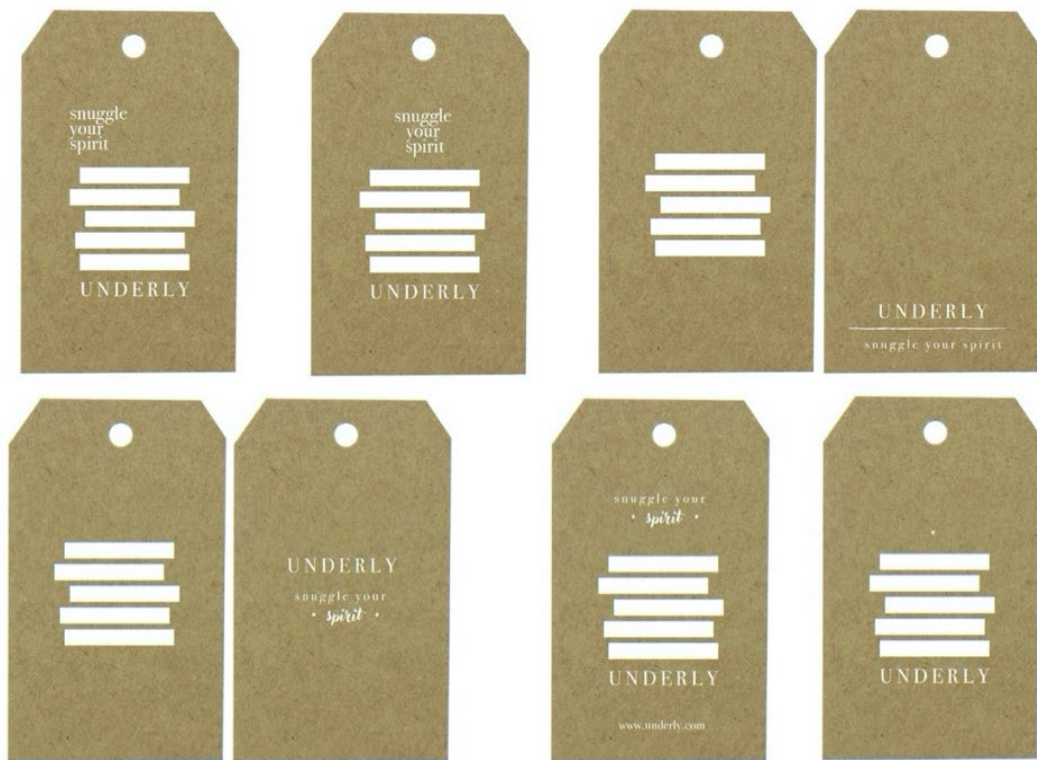


Figura 116 - Primeiros esboços das etiquetas de venda da Underly, 2020



Figura 117 - Primeiros esboços dos sacos da Underly, 2021



Figura 118 - Primeiros esboços do packaging das encomendas, 2020

L.6. Estratégias de comunicação

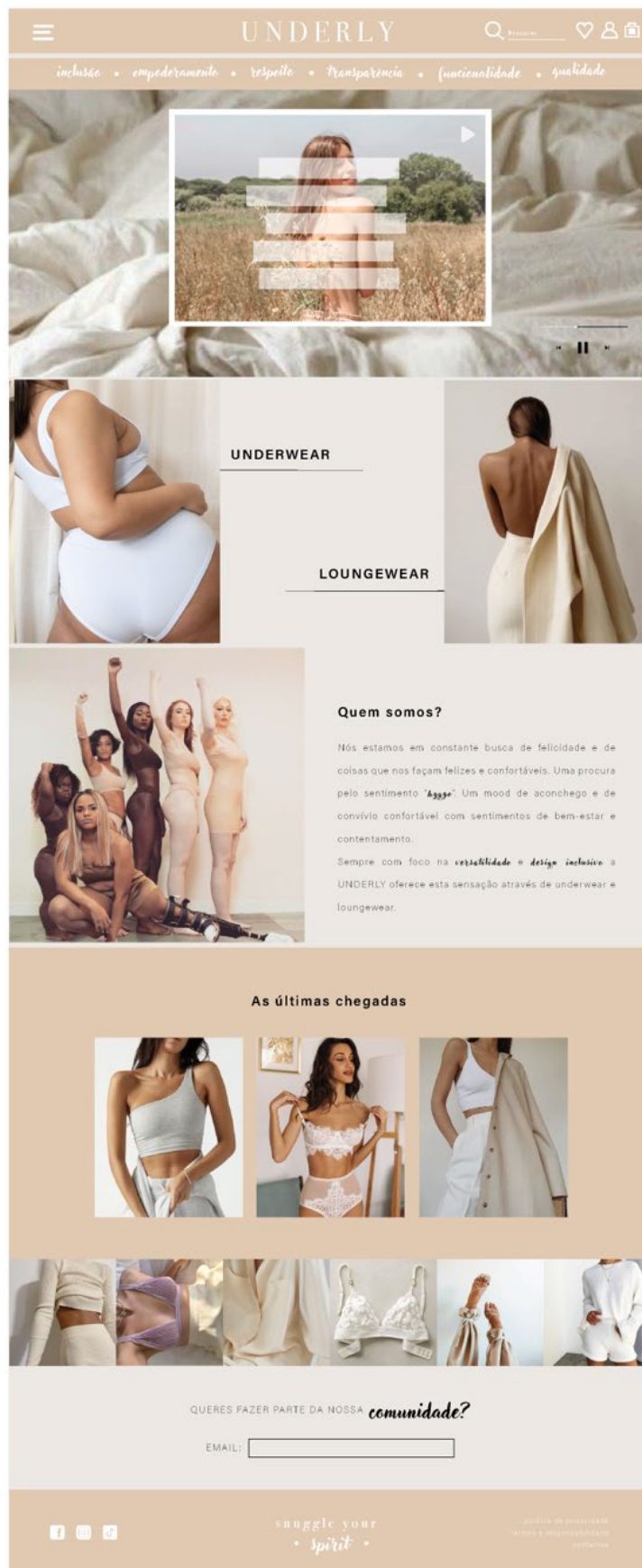


Figura 119 - Página inicial do website da Underly. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.com

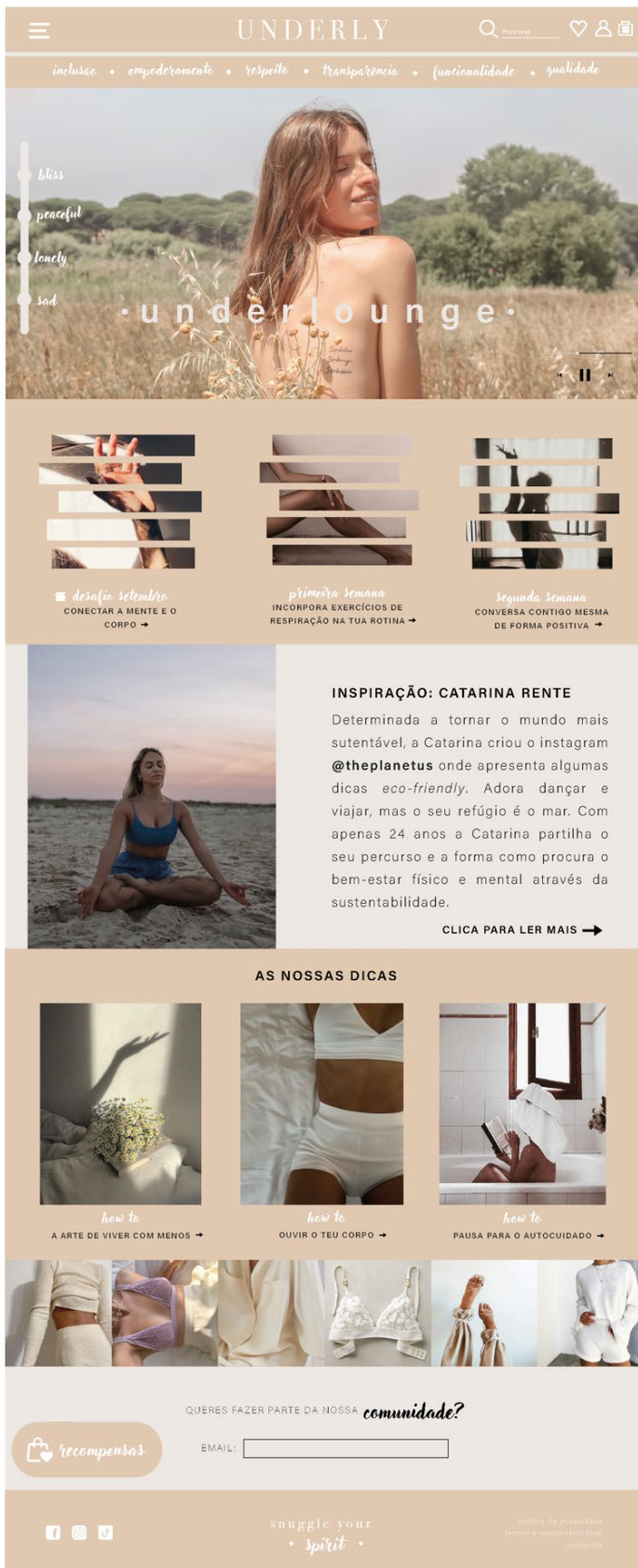


Figura 120 – Look and feel da comunidade online da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.com



Figura 121 – Exemplo da página de desafios integrada na comunidade online da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.com

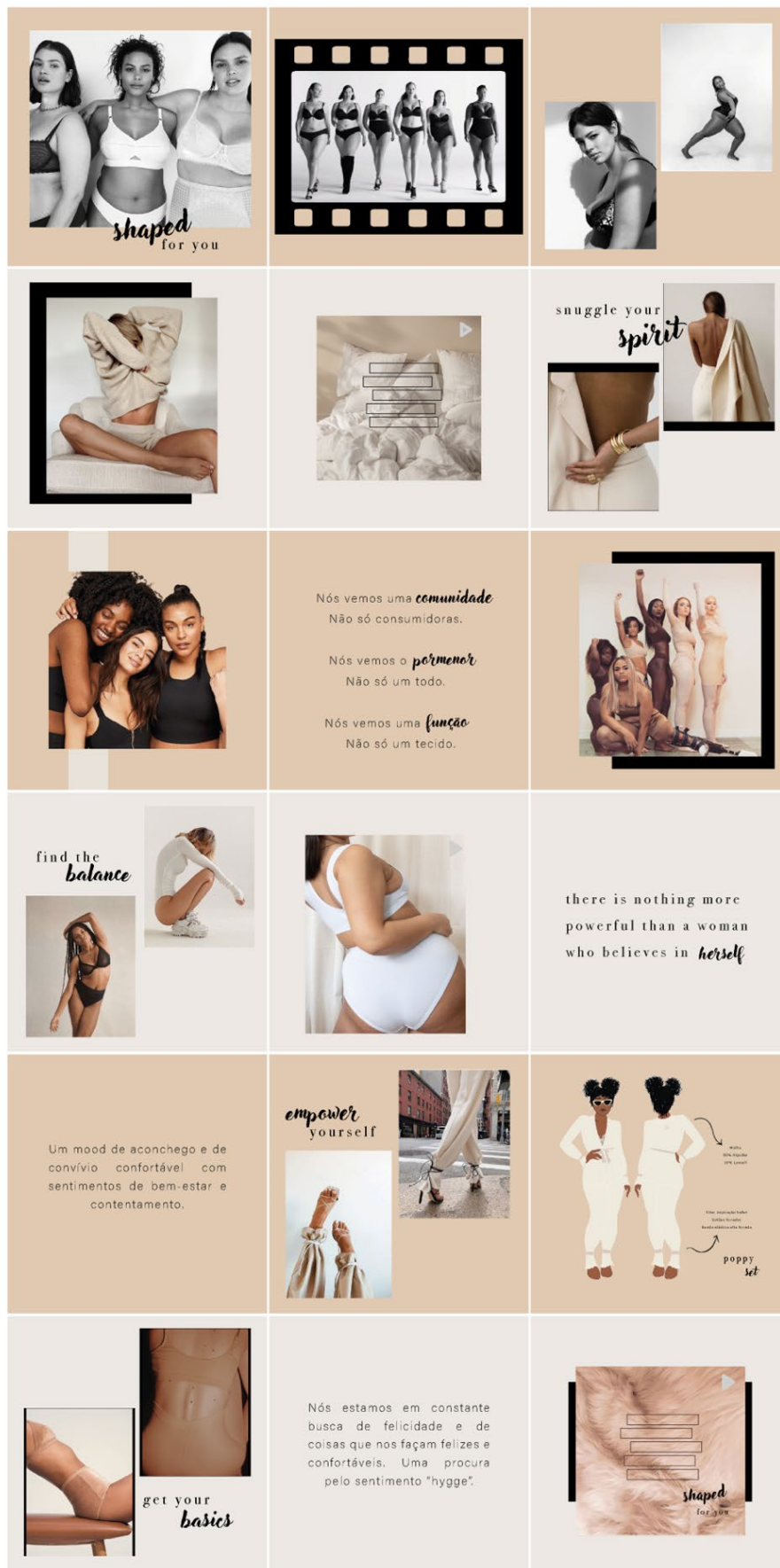


Figura 122 – Look and feel do feed do Instagram da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.com

Glossário

ADN – Expressão que, em bioquímica, representa o ácido que é o principal constituinte dos cromossomas e tem um papel fundamental na determinação das características hereditárias. O termo é adaptado para designar as características de distinção que definem uma empresa, Marca ou produto. Fonte: Porto Editora. (s.d.). *ADN no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Porto Editora. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ADN>.

Attachment – Conceito que, em psicologia, diz respeito a uma conexão/ligação emocional entre uma pessoa e um objeto, ou outro indivíduo. Uma ligação entre um consumidor e uma Marca específica, que envolve emoções e sentimentos de afeição, é designada por *Brand attachment*. Fonte: Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.

Banner – Mensagem publicitária colocada na *Internet*, geralmente com um *link* ou com um endereço para outra página. Fonte: Porto Editora. (s.d.). *Banner no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Porto Editora. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/banner>.

Body Positivity – Termo associado ao movimento que teve início em 2012, designado por “*Fat Acceptance Movement*” – um movimento liderado por mulheres gordas, negras e de minorias étnicas que se concentrava na celebração do amor próprio. A temática *Body Positivity* ganhou popularidade nas redes sociais e foca-se em empoderar os indivíduos, bem como na aceitação de todos os tipos de corpo, género, etnia e aparência. Fonte: Yeboah, S. (2020, maio 30). Body Positivity: Why the Work Is Far from Finished. *Vogue Britain*. Acedido a 27 de junho de 2021, em <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/body-positivity-movement>.

Branding - Processo de criação e/ou gestão de uma Marca, com o objetivo de estabelecer uma presença diferenciada no mercado, que atraia consumidores leais (Erlhof & Marshall, 2008). Atualmente, o *Branding* tornou-se uma ferramenta global de gestão que superou a sua origem comercial. É um processo complexo, multifacetado e multidisciplinar, podendo ser, conseqüentemente ou simultaneamente, um recurso comportamental, de *marketing*, de *design* e de comunicação que influencia todas as partes de uma organização (Olins, 2008). Fontes: Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008).

Design Dictionary. Perspectives on design terminology. Birkhäuser Verlag AG. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Free Press.

Cocriação – Criação conjunta de valor entre uma Marca e os seus consumidores, permitindo ao consumidor contribuir para a construção da sua experiência. Fonte: Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>.

Copy – O termo deriva da estratégia de *marketing*, denominada por *copywriting*, que consiste na produção de textos persuasivos com o objetivo de gerar vendas. O *copywriter* deve escrever o *copy* (texto), tendo em mente o seu caráter persuasivo, utilizando estímulos para despertar o interesse do leitor. Fonte: Vieira, D. (2020, fevereiro 18). *O que é o Copywriting*. Rock Content. Acedido a 5 de julho de 2021, em <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>.

Emotional Branding – Trata-se de uma estratégia de gestão de Marca, que visa o envolvimento profundo, íntimo e a longo prazo de uma Marca com os seus consumidores, superando os benefícios funcionais por esta proporcionados e criando uma relação afetiva, baseada na confiança e na forte experiência emocional. Fonte: Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Engagement – Conceito que reflete o estado psicológico dos consumidores e que ocorre de experiências interativas que estes têm com as Marcas, envolvendo comprometimento afetivo, confiança, envolvimento e satisfação. Este culmina com a lealdade e fidelização do consumidor com a Marca. Fonte: Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105.&>

Feed – Característica existente num *blog*, *website* ou rede social que permite visualizar novas informações que vão sendo publicadas e atualizadas. Fonte: Hornby, A.S. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (9th Ed.). Oxford University Press.

Giveaway – Algo que é oferecido por uma empresa/Marca, sem custo, a um consumidor. Fonte: Hornby, A.S. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (9th Ed.). Oxford University Press.

IGTV – O *Instagram TV*, conhecido por *IGTV*, é um recurso do *Instagram* que permite aos utilizadores partilhar vídeos até 60 minutos. É um formato de vídeo mais longo, comparativamente com a duração de 60 segundos permitida no *feed*. Fonte: Zote, J. (2021, abril 5). Everything you need to know about IGTV. *Sprout Social*. Acedido a 27 de junho de 2021, em <https://sproutsocial.com/insights/instagram-tv/>.

Influencer – Um influenciador é uma pessoa que construiu uma reputação, devido ao conhecimento e à experiência sobre um tema específico. No meio digital, um *influencer* faz *posts* regulares acerca de determinadas temáticas no seu canal de preferência e gera um grande número de seguidores comprometidos que prestam atenção às suas publicações nas plataformas digitais. Fonte: Influencer Marketing Hub. (s.d). *O que é um influenciador*. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>.

Insight – Compreender a verdade sobre alguém ou sobre uma situação. Fonte: Hornby, A.S. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (9th Ed.). Oxford University Press.

Look and Feel – É a atmosfera que expressa e combina os elementos do *Design* e responde às necessidades e expectativas do público. Fonte: Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Perspectives on design terminology*. Birkhäuser Verlag AG.

Loungewear – Termo usado para designar roupa larga e/ou confortável, desenhada, especialmente, para relaxar em casa. Fonte: Cambridge Dictionary. (2021). *Loungewear no Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press. Acedido a 27 de junho de 2021, em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/loungewear>.

Lyocell – Tecido biodegradável que não cria subprodutos nocivos durante a sua produção. As fibras de *lyocell* são provenientes da celulose obtida de eucaliptos, carvalhos e bétulas que, após um processo químico, criam uma superfície de tecido lisa, macia, respirável, leve e confortável. O processo de transformação que não envolve pesticidas ou irrigação, faz com que o *lyocell* seja um material menos prejudicial para o meio ambiente quando comparado com fibras tradicionais. Fonte: Lyocell. (s.d). *Discover The Fabric of The Future: Lyocell*. Acedido a 11 de setembro de 2021, em <https://lyocell.info>.

Marca – Termo amplamente aplicado a bens, serviços e até pessoas no campo do *marketing*, publicidade, vendas, entre outros. De um ponto de vista funcional, Marca

significa um nome, *design* ou símbolo que distingue bens ou serviços, recursos que quando administrados de forma apropriada, desenvolvem valor para o consumidor. Este valor adicional é desenvolvido através do estabelecimento de relações dinâmicas, interativas e estratégicas existentes entre todos os intervenientes no processo. Atualmente, as Marcas desempenham um papel importante na vida das pessoas, apresentando diferentes significados consoante os indivíduos. Estes significados variam, dependendo das associações mentais que são desenvolvidas por parte dos consumidores ao serem deparados com os benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos que a Marca proporciona. Fonte: Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Perspectives on design terminology*. Birkhäuser Verlag AG.

Marketing de Conteúdo – É uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, pertinente e útil para um público, claramente, definido com o objetivo de gerar diálogo sobre esse mesmo conteúdo. Fonte: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital*. Sexante.

Naming – Atividade do *Branding* que se ocupa de conferir nomes às Marcas, produtos ou serviços. Fonte: Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Free Press.

Newsletter – Comunicado, normalmente de caráter periódico, que contém informações sobre a atividade e/ou serviços de uma organização, empresa ou outra entidade, enviado por correio eletrónico aos seus subscritores; Boletim informativo. Fonte: Porto Editora. (s.d.). *Newsletter no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Porto Editora. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/newsletter>.

Outdoor – O termo *outdoor* refere-se a um painel, cartaz ou outro formato, contendo publicidade e que é exposto ao ar livre, em pontos visíveis. Geralmente, apresentam grandes dimensões. Fonte: Porto Editora. (s.d.). *Outdoor no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Porto Editora. Acedido a 5 de julho de 2021, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/outdoors>.

Perceção – É a função sensorial e neurológica, através do qual os seres conscientes recolhem, armazenam e codificam estímulos externos, de acordo com a capacidade sensorial única, a experiência passada e o estado emocional. Fonte: Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Perspectives on design terminology*. Birkhäuser Verlag AG.

Persona – Descrição de uma pessoa imaginária, assim como a sua interação com a vida quotidiana, os seus comportamentos, atitudes e desejos. Esta representação é a idealização de um consumidor generalizado e fictício que pode ajudar a compreender melhor o *lifestyle* dos consumidores de determinada Marca, assim como o de potenciais consumidores. Fonte: Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 121–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1096818>.

Podcast – Ficheiro áudio ou multimédia, divulgado com periodicidade regular e com conteúdo semelhante ao de um programa de rádio, que pode ser descarregado da *Internet* ou ouvido em plataformas de áudio. Fonte: Dicionário Priberam. (2008-2021). *Podcast no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://dicionario.priberam.org/podcast>.

Post – Mensagem que se publica numa página da *Internet* em formato de texto, vídeo, imagem e/ou outros. Fonte: Porto Editora. (s.d.). *Post no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Porto Editora. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/post>.

Press kit – O *press kit* é um conjunto de informações e/ou produtos que são oferecidos aos jornalistas para lhes dar a conhecer um produto ou serviço. A técnica tem sido aplicada para *influencers* e/ou celebridades. Fonte: Cambridge Dictionary. (2021). *Press Kit no Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/press-kit>.

Reels – O *Instagram reels* é um recurso do *Instagram* que permite aos utilizadores criar vídeos de 15 segundos. Fonte: Influencer Marketing Hub. (s.d.). *Instagram Reels*. Acedido a 27 de junho de 2021, em <https://influencermarketinghub.com/glossary/instagram-reels/>.

Showcase – Evento onde ocorre uma apresentação de forma interativa. O termo pode ser usado para eventos que consistem em dar a conhecer novas músicas de um artista. Fonte: Cambridge Dictionary. (2021). *Showcase no Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press. Acedido a 10 de julho de 2021, em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/showcase>.

Sourcing – O termo *sourcing* aplica-se ao conjunto de atividades que englobam a seleção do fornecedor, produto e/ou matéria-prima, componentes e serviços necessários à produção e entrega no local pretendido, de acordo com o definido em

termos de especificação, no momento do desenvolvimento e na compra de um artigo de vestuário têxtil. Fonte: Jackson, T. & Shaw, D. (2001). *Mastering Fashion Buying & Merchandising Management*. Palgrave Master Series.

Story – O *Instagram story* é um recurso do *Instagram* que permite aos utilizadores partilhar fotos e vídeos que estão disponíveis, apenas, por um período de 24 horas. Fonte: Bernazzani, S. (2021, maio 28). Instagram Stories: What They Are and How To Make One Like a Pro. *Blog HubSpot*. Acedido a 27 de junho de 2021, em <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>.

Storytelling – Ato de contar ou escrever histórias. No *Branding*, é uma estratégia que envolve a criação de uma história verbal e visual à volta de uma Marca, como ferramenta para comunicar mensagens e envolver os consumidores emocionalmente. Fonte: Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Tagline – Frase curta que capta a essência e a personalidade da Marca e que acompanha a assinatura visual, composta pelo símbolo e tipografia da Marca. Tem como objetivo influenciar o comportamento de compra dos consumidores, evocando uma resposta emocional. Fonte: Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. (5th ed). John Wiley & Sons.

Teaser – Publicidade, em formato de imagem, vídeo e/ou outro, que não menciona o nome do produto ou revela os seus detalhes, mas que tem como propósito despertar o interesse de um público e fazê-lo prestar atenção a ações publicitárias posteriores. Fonte: Hornby, A.S. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (9th Ed.). Oxford University Press.

Underwear – Roupa usada por baixo de outra, normalmente junto à pele; Roupa íntima. Fonte: Cambridge Dictionary. (2021). *Underwear no Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press. Acedido a 27 de junho de 2021, em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/underwear>.

Visual Merchandising – Prática estética que ajuda uma empresa a transparecer a imagem da Marca no ponto de venda. O *visual merchandising* é a arte de apresentar produtos de diferentes formas com o intuito de aumentar as vendas. Fonte: Niazi, U., Haider, T., & Hayat, F. (2015). Visual Merchandising : Does it Matter for Your Brands ? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18(January 2015), 80–85.

Webminar – Seminário *online*, transmitido ao vivo ou pré-gravado. É uma ocasião em que um grupo de pessoas se reúne *online* para estudar ou discutir sobre um tema.

Fonte: Cambridge Dictionary. (2021). *Webminar no Cambridge Dictionary*.

Cambridge University Press. Acedido a 11 de junho de 2021, em

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/webinar>

Wishlist – Num *website* de *e-commerce*, a *wishlist* é um recurso que possibilita ao utilizador sinalizar os produtos que tem interesse, mas que ainda não pretende,

efetivamente, comprar. Fonte: Baldwin Agency. (2021). *5 reasons why you need*

wishlists on your e-commerce. Acedido a 9 de julho de 2021, em

<https://www.baldwin.agency/blog/ecommerce/5-reasons-why-you-need-wishlists-on-your-e-commerce-website/>.