

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Joana Filipa Barbosa Oliveira

Perceção do consumidor e apego ao produto de moda: Uma comparação entre vestuário criado utilizando inteligência artificial vs design tradicional

Abril de 2026

Perceção do consumidor e apego ao produto de moda: Uma comparação entre vestuário criado utilizando inteligência artificial vs design tradicional

Joana Filipa Barbosa Oliveira

UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Joana Filipa Barbosa Oliveira

Perceção do consumidor e apego ao produto de moda: Uma comparação entre vestuário criado utilizando inteligência artificial vs design tradicional

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Inovação de Produtos Têxteis e Acessórios

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Doutora Ana Cristina Broega
Doutor Nuno Marques

Abril de 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

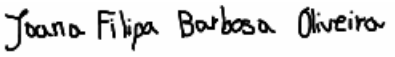
Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Universidade do Minho, 24 de Abril de 2026

Nome completo: Joana Filipa Barbosa Oliveira

Assinatura: 

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso o meu profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Cristina Broega, e ao meu coorientador, Professor Nuno Marques, pela orientação rigorosa, disponibilidade constante e contribuições ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais e irmão, deixo um agradecimento especial pelo apoio incondicional e pela oportunidade que me proporcionaram de realizar este mestrado, acreditando sempre no meu percurso académico e pessoal.

Por fim, agradeço aos meus amigos pelo incentivo e motivação, bem como a todas as pessoas especiais e a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta dissertação

RESUMO

Numa era em que a tecnologia avança a um ritmo rápido, torna-se essencial investigar como a Inteligência Artificial (IA) impacta as perceções dos consumidores. Esta dissertação de mestrado analisa as perceções dos consumidores no setor da moda relativamente a peças de vestuário geradas com auxílio da IA em contraste com peças criadas por *designers*, explorando a relação com o apego ao produto, perceção estética, intenção de compra e perceção do uso de IA no processo criativo. Foram ainda examinadas a relação entre apego e a ligação profissional do participante com a moda.

Adotou-se uma abordagem quantitativa através da aplicação de questionários online, respondidos por 113 participantes, maioritariamente do sexo feminino e estudantes. O questionário incluiu imagens de peças de vestuário, algumas criadas com auxílio da IA e outras por humanos, no entanto a autoria das peças não foi divulgada.

Os resultados revelam uma tendência para a preferência por peças projetadas por *designers*. A perceção estética e a intenção de compra relacionaram-se de forma positiva com o apego ao produto. Para além disso, também se verificou uma associação positiva entre o envolvimento profissional com a moda e o apego a peças. Estas descobertas aprofundam a compreensão sobre o efeito da IA no design de moda, assim como das nuances emocionais ligadas à forma como os produtos são percebidos.

PALAVRAS-CHAVE

Inteligência Artificial (IA); Design de Moda; Apego ao Produto; Intenção de Compra; Perceção Estética

ABSTRACT

In an era in which technology is advancing at a rapid pace, it becomes essential to investigate how Artificial Intelligence (AI) impacts consumer perceptions. This master's dissertation analyses consumer perceptions in the fashion sector regarding garments generated with the assistance of AI in contrast to garments created by designers, exploring their relationship with product attachment, aesthetic perception, purchase intention, and perceptions of the use of AI in the creative process. The relationship between product attachment and participants' professional involvement with fashion was also examined.

A quantitative approach was adopted through the administration of online questionnaires, completed by 113 participants, mostly female and students. The questionnaire included images of garments, some created with the assistance of AI and others by humans; however, the authorship of the garments was not disclosed.

The results reveal a tendency to prefer garments designed by designers. Aesthetic perception and purchase intention were positively related to product attachment. Furthermore, a positive association was found between professional involvement with fashion and attachment to garments. These findings deepen the understanding of the effects of AI on fashion design, as well as the emotional nuances linked to how products are perceived.

KEYWORDS

Artificial Intelligence (AI); Fashion Design; Product Attachment; Purchase Intention; Aesthetic Perception

ÍNDICE

Agradecimentos iii
Resumo iv
Abstract v
Índice de Figuras viii
Índice de Tabelas ix
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos x
1. Introdução 1
1.1 Enquadramento 1
1.2 Objetivos do trabalho 1
1.3 Metodologia 2
1.4 Estrutura da dissertação 2
2. Estado da arte 4
2.1 Inteligência Artificial (IA) e a Indústria da Moda 4
2.2 Uso de IA no setor de moda 5
2.2.1 Ferramentas e Dispositivos de IA 8
2.2.2 Casos Práticos 10
2.2.3 Limitações e Preocupações 15
2.3 Perceções e comportamento do consumidor 16
2.3.1 Diferenças entre design criado por humanos vs IA 16
2.3.2 Apego ao produto 19
3. Trabalho Empírico 24
4. Resultados e Discussão 29
4.1 Análise de Resultados 29
4.1.1 Caracterização da Amostra 29
4.1.2 Análise da consistência interna da escala de apego 29
4.1.3 Correlação entre items 30
4.1.4 Testes de normalidade 31
4.1.5 Comparação entre variáveis 32

4.1.6 Relação da idade com as variáveis 36
4.1.7 Relação da ocupação com apego 37
4.1.8 Relação da ligação profissional à moda com apego 40
4.1.9 Relação entre apego e várias variáveis 41
4.2 Discussão de resultados 42
Bibliografia 50
Anexo I – Questionário 55

Índice de Figuras

Figura 1- exemplo e geração de novos designs através de ferramentas de IA (Fonte: de Choi et al. 2023) 6
Figura 2- Imagens campanha publicitária Casablanca (Fonte: Luke Nugent) 10
Figura 3- Campanha publicitária da Moncler com IA (Fonte: Maison Meta) 11
Figura 4- Coleção Sunset Dream da Mango (Fonte: Mango, 2024) 12
Figura 5- Campanha da Etro com IA (Fonte: (FashionNetwork, 2024) 12
Figura 6- Coleção Paatiff projetada com IA (Fonte: AI FASHION WEEK) 13
Figura 7- Coleção Paatiff comercializada (Fonte: Revolve) 14
Figura 8- Padrões gerados pela IA (Fonte: LG AI, 2022) 14
Figura 9- Look do desfile (Fonte: LG AI) 15
Figura 10- Peças criadas com auxílio da Inteligência Artificial (Fonte: Pinterest) 32
Figura 11- Peças criadas por designers (Fonte: Pinterest) 33
Figura 12- Distribuição do score médio de apego a peça de IA em função da ocupação 39
Figura 13- Distribuição do score médio de apego peças de designer em função da ocupação 40

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Valores de Alfa de Cronbach Escala de Apego 30
Tabela 2: Estatística descritiva do apego peças de IA e de designer 33
Tabela 3: Estatística descritiva na intenção de compra peças de IA e de designer 34
Tabela 4: Estatística descritiva da perceção do uso de IA no processo criativo das peças 35
Tabela 5: Estatística descritiva sobre perceção estética das peças de IA e de designer 35
Tabela 6: Correlação entre idade e as várias varáveis 36
Tabela 7: Estatística descritiva referentes a associação entre ocupação e apego às peças 38
Tabela 8: Estatística descritiva referentes a relação entre ligação profissional à moda e apego 40
Tabela 9: Correlação de Spearman entre apego e perceção estética, intenção de compra e perceção do uso de IA no processo criativo 41

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

IA – Inteligência Artificial

ChatGPT – sistema de inteligência artificial baseado em modelos de linguagem generativa

GANs – *Generative Adversarial Networks* (Redes Adversarias Generativas)

Looks – termo inglês usado no contexto da moda para designar um conjunto visual, resultante da combinação de peças de vestuário e acessórios.

AIFSW – *Artificial Intelligence Fashion Week* (Semana da Moda de Inteligência Artificial)

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Já não é novidade que se vive uma era digital, com a tecnologia enraizada no quotidiano das pessoas. Atualmente, a inteligência artificial (IA) encontra-se presente em vários domínios, as redes sociais exibem múltiplos vídeos de conteúdos gerados por IA e ferramentas como o ChatGPT tornaram-se acessíveis a todos os utilizadores com acesso à internet. Por isso, não admira que vários setores industriais, como por exemplo a saúde, agricultura, finanças e marketing, implementem esta tecnologia (Forbes, 2023) de forma a automatizar tarefas e analisar dados. A indústria da moda também não é exceção, incorporando a IA em várias fases da sua cadeia de valor.

As empresas adotam métodos de design de produto com recurso a IA para otimizar as operações, aumentar a eficiência e atender de forma eficaz às exigências do mercado (Lee & Kim, 2024). No setor da moda, essa rapidez representa uma vantagem competitiva, considerando o ritmo de mudança das tendências e coleções. Para os criadores, as ferramentas de IA surgem como um auxílio precioso, otimizando o tempo investido nas etapas iniciais de criação. Além disso, a IA pode servir como fonte de inspiração libertando os *designers* do pensamento convencional.

Todas estas potencialidades da IA sugerem melhorias significativas na eficiência e criatividade. Contudo, há uma dúvida que surge: E os consumidores? Será que estão preparados para aceitar e vestir roupas criadas por IA? O que será que eles pensam sobre isto?

É fundamental ter em mente que a moda é um setor que, acima de tudo, gira em torno do mercado, com as peças de vestuário a serem idealizadas para serem vestidas e adquiridas pelos consumidores. Desta forma, o consumidor é quem tem a palavra final, os seus gostos, preferências e confiança, ditam o sucesso comercial de uma peça. Pensando nisso, assegurar uma comunicação transparente acerca dos métodos de criação (feito com auxílio de IA, ou feito por *designer*) pode impactar a credibilidade e a predisposição de compra dos indivíduos.

1.2 Objetivos do trabalho

O presente estudo tem como propósito investigar perceções dos consumidores relativamente a vestuário projetado por IA em comparação com vestuário criado por *designers* humanos, tendo em conta que a IA está a ser integrada pela indústria no processo criativo. Procura-se entender a sua

relação com o apego ao produto, as perceções estéticas, a intenção de compra e a perceção do uso de IA no processo criativo, relativamente aos dois tipos de criação de peças.

O objetivo principal do estudo é examinar como os consumidores percebem e avaliam as peças de vestuário criadas por IA em comparação com as peças concebidas por *designers*, e analisar a sua relação com o apego ao produto.

Para auxiliar o objetivo principal elaboraram-se objetivos secundários:

- Comparar a perceção estética conferida a peças criadas por IA e por *designers;*
- Avaliar a intenção de compra de peças criadas por IA e *designers;*
- Examinar a "perceção do uso de IA" no processo criativo das peças;
- Aferir se a "perceção estética", "intenção de compra" e "perceção do uso de IA" na criação estão relacionados com o grau de apego atribuído às peças;
- Verificar associação entre o envolvimento profissional com a moda e o apego.

1.3 Metodologia

Esta dissertação adotou uma abordagem metodológica quantitativa, com recurso a questionários online, de forma a alcançar os objetivos pretendidos.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que permitiu enquadrar o estudo teoricamente. Com base na literatura recolhida, elaborou-se o questionário e procedeu-se à escolha e recolha das imagens a usar no mesmo. Após a fase de preparação, os questionários foram divulgados online através de redes sociais.

O questionário foi estruturado com o objetivo de avaliar as quatros dimensões principais do estudo: apego ao produto, perceção estética, intenção de compra e perceção do uso de IA no processo criativo. No que diz respeito à escolha das imagens, estas foram selecionadas em partes iguais, correspondendo metade a peças criadas com auxílio da IA, provenientes das propostas dos vencedores da Semana da Moda de IA, e a outra metade a peças desenvolvidas por *designers* (humanos). A seleção das imagens procurou garantir uma aproximação estética entre as peças criadas por *designers* e por IA, de forma a minimizar diferenças formais evidentes e a centrar a análise na perceção dos consumidores.

Por fim, efetuou-se a análise comparativa dos resultados em função das duas origens de peças (de IA e de *designer*), com o propósito de identificar padrões e tendências nas respostas dos participantes.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, que se subdividem em:

O capítulo 1 – Introdução: apresenta o enquadramento do tema, as motivações do estudo, os objetivos gerais e específicos, e uma breve descrição metodológica de abordagem ao problema.

No capítulo 2 apresenta-se o estado da arte, que reúne a revisão da literatura sobre inteligência artificial e aplicações na moda, conceitos de "perceção estética", "apego ao produto" e "comportamento do consumidor" face a produtos gerados por IA.

O capítulo 3 descreve o trabalho empírico, onde se explica a metodologia aplicada, nomeadamente o instrumento de recolha de dados (questionário), os procedimentos de recolha de dados e as considerações éticas, bem como a operacionalização das variáveis utilizadas.

O capítulo 4 é dedicado os Resultados e Discussão, onde primeiro são examinados e reportados todos os resultados obtidos, organizados em função das dimensões. Por fim, apresenta-se a interpretação dos principais achados do estudo em diálogo com a literatura, explorando possíveis explicações e limitações dos resultados.

O capítulo 5 das Conclusões e Perspetivas Futuras, sintetiza as conclusões principais, apresenta as limitações do estudo, propõe recomendações para a prática profissional e aponta linhas futuras de investigação.

Por fim, apresenta-se a Bibliografia. Esta dissertação está referenciada de acordo com as normas de referenciação APA na versão 7ª edição.

No final deste documento são apresentados os anexos ao trabalho desenvolvido neste estudo.

2. ESTADO DA ARTE

2.1 Inteligência Artificial (IA) e a Indústria da Moda

Na literatura, é possível encontrar várias definições para descrever a Inteligência Artificial (IA). Segundo Haenlein e Kaplan, a IA pode definir-se como "a capacidade de um sistema interpretar dados externos corretamente, aprender com esses dados e utilizar essas aprendizagens para atingir objetivos e tarefas específicas através de uma adaptação flexível" (Haenlein & Kaplan, 2019). Já John MacCarthy vê a Inteligência Artificial como parte da ciência computacional, na medida em que desenvolve sistemas que simulam a capacidade de raciocinar, compreender, tomar decisões e resolver problemas como os humanos (Morgenstern & McIlraith, 2011).

Russel e Norvig no seu livro *Artificial Intelligence: a Modern Approach* categorizaram as definições de IA em quatro abordagens principais, diferenciando-as pela relação com o comportamento humano e pela capacidade de raciocínio:

- Sistemas que pensam como humanos- refere-se à realização de tarefas que são do domínio do raciocínio humano, tais como tomada decisões, resolução de problemas e aprendizagem, tal como já mencionado anteriormente por John McCarthy;
- Sistemas que agem como humanos- diz respeito à imitação de comportamentos humanos;
- Sistemas que pensam racionalmente- tange-se a sistemas que raciocinam de acordo com os princípios da lógica e computacionais;
- Sistemas que agem racionalmente- concentra-se na capacidade dos sistemas agirem de forma racional, selecionando o que é mais adequado para determinada tarefa, de acordo com a informação disponível, categoria onde se encaixa a definição de Haenlein e Kaplan. (Russell & Norvig, 2016)

Historicamente, os primeiros aportes que forneceram base para várias descobertas académicas relacionadas com a IA, ocorreram em 1943, quando Warren McCulloch e Walter Pitts, escreveram um artigo que tratava sobre estruturas de raciocino artificiais em forma de modelo matemático que imitavam o Sistema nervoso humano (De Castro Barbosa & Ferreira Bezerra, 2020).Mais tarde, em 1950, foi desenvolvido um método de avaliação com a capacidade de perceber se uma máquina conseguia ou não fazer-se passar por um humano, durante uma conversa escrita, sem que o recetor percebesse que era um programa de computador. Este método apelidado de Turing Test foi criado pelo matemático, Alan Turing (De Castro Barbosa & Ferreira Bezerra, 2020). No seu artigo *"Comput-ing*

Machinery and Intelligence" o matemático ofereceu pela primeira vez uma visão completa sobre a Inteligência Artificial, ainda que existam outros trabalhos que possam ser identificados com ligação à IA, (Russell & Norvig, 2016).

No entanto foi 1956, em Dartmouth, numa conferencia que reuniu John MacCarthy, juntamente com Minsky, Claude Shannon e Nathaniel Rochester, (Murer, 2025), que se assinalou oficialmente o nascimento e adoção do termo inteligência artificial, proposto por MacCarthy (Russell & Norvig, 2016).

Em suma, a IA tem como principal objeto imitar e simular as capacidades cognitivas humanas, permitindo que sistemas computacionais, aprendam, pensem e ajam de forma autónoma.

Tradicionalmente, a indústria da moda tem sido reconhecida pela sua capacidade de liderança, inovação e prontidão em adotar tecnologias de ponta (Sousa, 2024). Com a ascensão da inteligência artificial (IA), testemunha-se uma nova e significativa revolução em toda a indústria. Esta transformação está a redefinir profundamente a inovação de produtos, marketing, vendas e experiência do cliente na indústria da moda (Sousa, 2024).

2.2 Uso de IA no setor de moda

A relação construída entre a Inteligência Artificial e o design de moda tem-se intensificado e evoluído, acompanhando o crescimento do uso de tecnologias IA na indústria. O uso da IA no setor tem progredido com o propósito de otimizar as diversas fases do processo de design, dando ao *designer* instrumentos que agilizam o processo de criação, estimulam a criatividade e possibilitam atender de forma mais eficaz às exigências dos consumidores cada vez mais informados (Guo et al., 2023). Porém, ainda que a IA tenha sido apontado como um recurso que pode otimizar a criação e atender às respostas dos consumidores (Guo et al., 2023; Marku, 2023), há pesquisas que ressaltam que a intervenção humana é necessária no design de moda (Marku, 2023).

A implementação da IA na moda abrange praticamente todas as etapas da cadeia de valor desde a previsão de tendências, design, recomendações personalizadas, prova e fitting virtual, cadeia de abastecimento, sustentabilidade e práticas éticas, até ao marketing de influência (Marku, 2023). Shah & Agarwal, 2024 corroboram com essa perspetiva, incluindo ainda que a IA tem influência na embalagem, transporte dos produtos e vendas.

Guo et al., 2023 assinalam três áreas essenciais no campo do design de moda: deteção, síntese e recomendação. Na deteção a IA permite identificar elementos de moda, tais como padrões, cores, formas e tendências, a partir de imagens de desfiles, redes sociais, histórico de consumo, (Guo et al., 2023). No que diz respeito à previsão de tendências, a IA ao analisar grandes quantidades de dados,

provenientes das várias fontes referidas anteriormente, pode identificar padrões e preferências dos consumidores. Com o uso desta tecnologia, a indústria pode contribuir para o sucesso empresarial assim como o bem-estar das partes envolvidas. (Bowles & Wilson, 2024)

A síntese incide sobre o uso de tecnologias de IA, baseadas em GANs (redes regenerativas adversariais) e Modelos de Difusão, que através de inputs visuais (esboços ou imagens) ou textuais (descrições) geram designs (fig.1) (Guo et al., 2023). No ramo do design, IA pode auxiliar na criação de conceitos e aperfeiçoamento do design, orientando as propostas para responderem às necessidades dos consumidores (Zhang & Liu, 2024).

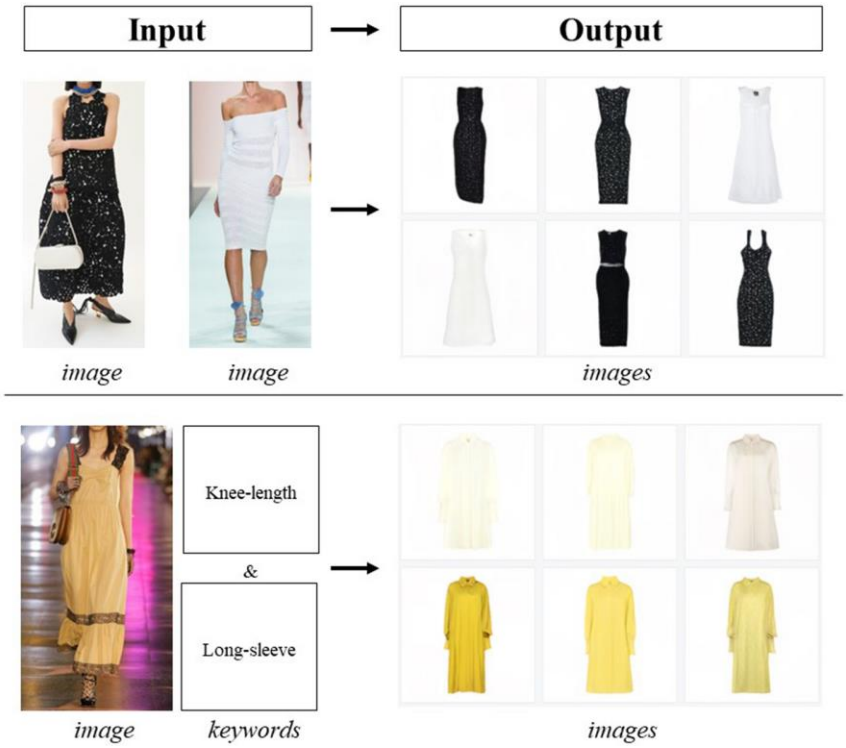


Figura 1- exemplo e geração de novos designs através de ferramentas de IA (Fonte: de Choi et al. 2023)

A recomendação através de algoritmos de *machine learning* personaliza as sugestões de compra, de acordo com as preferências individuais, medidas corporais, comportamentos passados (Guo et al, 2023), e histórico de navegação (Marku, 2023). A IA auxilia nas recomendações personalizadas, oferecendo experiências de compra mais direcionadas para o consumidor, assim os retalhistas conseguem oferecer experiências ajustadas a cada cliente o que irá proporcionar uma maior satisfação e aumentar vendas (Marku, 2023).A IA tem o potencial de auxiliar sistemas de recomendação de produtos de moda, examinado as preferências dos consumidores para apresentar sugestões

personalizadas, tornando a experiência de compra mais eficaz e contribuindo para a satisfação do cliente e possível aumento das vendas (Joe et al., 2023).

Os provadores virtuais, com recurso a tecnologia IA, tem surgido como uma ponte entre a experiência física e a moda digital, permitindo aos utilizadores visualizar, através de imagens próprias ou avatares, como diferentes peças de roupa se ajustam ao corpo (Sourav et al., 2025). Para além da visualização, algumas plataformas que possibilitam personalizar o tamanho e experimentar diferentes padrões e cores, contribuindo para escolhas mais informadas por parte dos consumidores (Sourav et al., 2025). Estas vantagens sugerem que esta tecnologia tem potencial para melhorar a experiência de compra online e reduzir o número de devoluções (Marku, 2023).

A cadeia de abastecimento pode ser otimizada ao usar a IA, pois através de análises de dados de várias fontes – como vendas e tendências de mercado – é possível obter uma melhor gestão de stocks, evitando excesso e escassez, e aprimorar o processo de produção e distribuição (Marku, 2023). Shah & Agarwal, (2024) dizem que a IA, juntamente, com a automação e a robótica reduzem os prazos de produção e os custos, sem adicar dos padrões de qualidade.

Relativamente à sustentabilidade sugere-se que a IA pode auxiliar a diminuir o desperdício e emissões ao aperfeiçoar as previsões de procura, assim como melhorar a transparência da cadeia de abastecimento (Kotapati & Brahmini, 2025). Esta tecnologia pode oferecer apoio na seleção dos tecidos mais adequados e sustentáveis, assim como ajudar na elaboração de planos de corte para desperdício zero (Csanák, 2023). Para além disto, na literatura também se aborda a capacidade da IA para detetar defeitos nos tecidos com precisão e rapidez, através de sistemas como WiseEye, fator que influencia também a redução de desperdício (Biswas, 2025).

Na área do marketing de influência, a IA faz uma análise de dados sociais, dados demográficos dos seguidores, taxas de envolvimento e relevância de conteúdo, identificando assim os influenciadores que melhor representam determinada marca (Marku, 2023). Desta forma as marcas podem estabelecer parcerias com influenciadores que sejam mais adequados ao seu público-alvo, o que conduz a campanhas de marketing mais eficazes (Marku, 2023).

Ainda no campo publicitário, a IA pode ser um forte aliado ao permitir uma manipulação digital rápida, bem como uma distribuição online eficaz dos conteúdos visuais (Widyo Harsanto et al., 2025). Um exemplo disto, é a marca, Levi Strauss & Co., que divulgou que recorreu ao uso de modelos fotográficos gerados por IA para uma campanha (Widyo Harsanto et al., 2025). Para além disso, esta tecnologia consegue fornecer ajustes em tempo real, como por exemplo, fornecer feedback para ajustar a iluminação, o que é possível uma vez que a IA acompanha e analisa todo o processo. Desta

forma os fotógrafos otimizam o seu tempo pois podem realizar edições no momento (Marku, 2023). Outras evidencias científicas, relatam a possibilidade de criar uma sessão fotográfica digital, sem que haja uma peça física, ou mesmo a necessidade de se deslocar a algum lugar no caso de sessões ao ar livre. Estas imagens ou vídeos feitos digitalmente reduzem custos e tempo (Shah & Agarwal, 2024). No entanto, apesar das vantagens também se levantam questões éticas sobre os impactos nas profissões associadas a estas práticas, modelos e fotógrafos, uma vez que IA pode substituir parcialmente algumas das funções (Widyo Harsanto et al., 2025).

De um modo geral percebe-se que as ferramentas de IA ajudam a otimizar o trabalho do *designer* e permitem uma exploração mais produtiva e criativa. A aplicação desta tecnologia facilita a renderização de itens, recomenda paletas de cores e simula desfiles de moda virtuais (Park, 2025). Assim sendo, a IA contribui para um processo mais rápido e torna-se cada vez mais usada na indústria para recomendações personalizadas e previsões de tendências (Park, 2025).

A implementação desta tecnologia na indústria da moda tem contribuído para inovação nos processos produtivos e promoção de novas estratégias de melhoria na eficiência e sustentabilidade (Biswas, 2025). No entanto, a integração da IA não se limita apenas à automatização de tarefas, reconfigurando as práticas de criação, produção e o relacionamento com os consumidores (Biswas, 2025). À medida que a tecnologia evolui e se consolida, a inteligência artificial apresenta um elevado potencial para se tornar uma ferramenta estratégica. Assim, o investimento na sua implementação e contínuo aperfeiçoamento poderá proporcionar uma vantagem competitiva significativa, nomeadamente pela capacidade de antecipar tendências e potenciar o crescimento das receitas (Shah & Agarwal, 2024).

2.2.1 Ferramentas e Dispositivos de IA

Existem várias ferramentas de IA que oferecem ajuda em várias etapas do processo criativo, desde a criação de imagens até à edição de vídeos. Para a geração de imagens, uma etapa fundamental no desgin de moda e que pode exigir muito tempo, destacam-se soluções como DALL.E, MidJourney e Stable Diffusion. O DALL.E, que pertence ao ChatGPT, permite criar imagens através de *prompts*, que são instruções, textuais ou com imagens. O Satble Diffusion, também vocacionado para criação de imagens oferece resultados realistas e detalhados, com acesso gratuito. Contudo, por ser uma ferramenta recente pode implicar algumas dificuldades de transição para usuários que venham de outros softwares. Já o Midjourney, é uma plataforma que necessita de subscrição paga e algumas funcionalidades avançadas podem conter limitações de utilização. Ainda assim, realça-se por conceber imagens de alta qualidade através de instruções textuais mínimas, abrangendo vários estilos tais como,

artístico, realista e abstrato. Outro fator relevante acerca do MidJourney, é que este detém uma comunidade ativa que disponibiliza tutoriais, facilitando de aprendizagem e familiaridade com a ferramenta (Park, 2025).

Na Coreia do Sul foi lançada em 2019 uma start-up, Designovel que desenha vestuário utilizando tecnologia IA (Zhang et al., 2022). No que diz respeito à previsão de tendências, existe uma plataforma chamada Heuritech, que analisa várias imagens de redes sociais e da *internet* recorrendo ao uso de aprendizagem automática e assim consegue antecipar tendências. Essa plataforma é utilizada por marcas como a Louis Vuitton e Dior (Gupta, 2024).

Existem ainda vários modelos GANs que projetam vestuário e foram desenvolvidos por investigadores, como é o caso shoeGan que extrai valores vetoriais de imagens tornando-os base para designs de calçado (Deverall et all, 2017). E o FashionGan que possibilita aplicar cores e padrões de tecido em desenhos (Cui et all, 2018)

No que diz respeito a ferramentas de apoio visual, a *Adobe Firefly*, integrada dentro do *Adobe's creative suite*, simplifica os fluxos de trabalhos criativos, adaptando-se a diferentes níveis de experiência com o design (Park, 2025).. De forma a obter um acesso completo é preciso uma subscrição paga e há algumas funcionalidades que podem apresentar limitações (Park, 2025).

Relativamente à fotografia e vídeo, existe a Lensa AI, uma ferramenta que oferece funcionalidades de edição. Todavia, algumas funcionalidades podem ser restritas apenas a usuários que realizem uma subscrição paga (Park, 2025)

Lançado em 2017 pela Amazon, o *Echo Look* apresenta-se como um produto de IA cuja função é ser conselheiro de estilo. O dispositivo combina aprendizagem automática, controlo de voz e câmera (Applin, 2017) com iluminação incorporada e sensor de profundidade, que permiti ao utilizador tirar fotografias através de comandos de voz (Amazon, 2017). A funcionalidade de verificação de estilo concilia aprendizagem automática com aconselhamento de especialistas para oferecer sugestões quando se compara dois *looks* diferentes (Amazon, 2017).

No entanto este é ainda um produto que provoca apreensão quanto ao desempenho uma vez que é recente não existem produtos semelhantes no mercado (Liang et al., 2020).

A literatura sugere que a confiança é um fator essencial na aceitação de sistemas baseados em IA. Para que os utilizadores estejam dispostos a utilizar estas tecnologias é fundamental que considerem as mesmas confiáveis, transparentes e capazes de responder adequadamente às suas necessidades e expectativas (Afroogh et al., 2024).

A perceção de risco, a ausência de confiança e a falta de compreensão sobre o funcionamento dos modelos de IA, podem conduzir à resistência do uso e adoção da IA (Afroogh et al., 2024).

As sugestões para aumentar o seu reconhecimento seria investir em demonstrações em desfiles de moda, feiras, revistas e redes sociais. Seria ainda útil, incorporar melhorias de forma que o dispositivo fosse usado no contexto de loja, apoiando assim o consumidor no momento da compra (Liang et al., 2020).

2.2.2 Casos Práticos

O uso da IA para auxiliar em tarefas que se enquadram no campo da moda já tem sido explorado e divulgado por algumas marcas. Por exemplo, empresas bastantes reconhecidas como Nordstrom, Nike e Farfetch, recorreram ao uso de IA em *chatbots*[1], assistentes virtuais e navegadores de produtos para melhorar a experiência online dos consumidores (McKinsey & Company, 2018; Sennaar, 2017).

Umas das utilizações da IA mais amplamente divulgada dentro do setor da moda centra-se na criação de campanhas publicitarias e visuais. A título de exemplo, em 2023, a Casablanca Paris cooperou com Luke Nugent, fotógrafo britânico, para desenvolver a campanha *spring/summer* 2023, concebendo as imagens com auxílio do Midjourney (fig.2) (Li, 2023).



Figura 2- Imagens campanha publicitária Casablanca (Fonte: Luke Nugent, https://www.lukenugent.co.uk/artificial-intelligence/casablanca-futuro-optimisto)

[1] *Chatbots* são sistemas informáticos projetados para interagir com humanos, simulando uma conversa humana

A Moncler, com a colaboração do director criativo Pharrell, e em conjunto com o AI Creative Studios, criou uma campanha publicitária inteiramente produzida por IA (fi.3), que foi exibida durante a *Fashion Week* de 2023 (Park, 2025).



Figura 3- Campanha publicitária da Moncler com IA (Fonte: Maison Meta, https://maisonmeta.io/6765-2/)

A marca Mango produziu a *"Sunset Dream",* uma coleção limitada destinada ao público adolescente. O processo passou pela aplicação de modelos de IA em imagens de peças reias para as editar (fig.4), de forma a obter imagens com melhor qualidade (Mango, 2024).



Figura 4- Coleção Sunset Dream da Mango (Fonte: Mango, 2024, https://mangofashiongroup.com/en/w/mango-crea-la-primera-campa%C3%B1a-generada-con-inteligencia-artificial-para-su-l%C3%ADnea-teen)

A Etro, marca de luxo italiana, apresentou uma coleção na qual, embora as roupas tenham sido desenhadas por métodos tradicionais, todos os demais elementos visuais, incluindo cenários, composição fotográfica, foram gerados por inteligência artificial (fig. 5) (FashionNetwork, 2024)



Figura 5- Campanha da Etro com IA (Fonte: (FashionNetwork, 2024)

A Polham, com o auxílio da IA desenvolveu quatro vídeos com o objetivo de promover a Move, uma linha de artigos desportivos. Esta estratégia permitiu que a marca comunicasse de forma eficaz o seu conceito (Park, 2025).

Passando à criação de vestuário, embora não haja tanta exposição oficial do uso desta tecnologia, já é possível ter alguma amostra. No Spring Studios, em Soho, Nova Iorque, ocorreu, de 20 a 21 de abril, a AI Fashion Week, primeira semana da moda dedicada exclusivamente à IA. Este evento apresentou o trabalho de designers emergentes que recorreram ao uso de ferramentas como como MidJorney, Stable Diffusion e Dall-E 2, para exibir cerca de 15 a 30 imagens de looks (fig. 6). Esta iniciativa foi uma colobaração entre o Spring Studios e o Revolve Group, que destacou o potencial da IA como ferramenta de design, evidenciando novas abordagens criativas (O'Connell, 2024; Park, 2025). Os vencedores tiveram a oportunidade de produzir fisicamente as suas coleções e comercializá-las no site da Revolve e Fwrd (fig. 7) (Park, 2025).



Figura 6- Coleção Paatiff projetada com IA (Fonte: AI FASHION WEEK, n.d, https://fashionweek.ai/aifw23-top10/paatiff/)



Figura 7- Coleção Paatiff comercializada (Fonte: Revolve, n.d, https://www.revolve.com/products/br/0639be/?aliasURL=mobile/products/br/0639be&&&prettyPath=/r/Editorials.jsp&listname=AIFW%20Paatiff&cplid=48051&utm_medium=email&utm_source=promotional&utm_campaign=20231103_REVW_8AIFCOLLECTION_FEATMBR-OTHERS&utm_content=20231103_REVW_8AIFCOLLECTION_FEATMBR-OTHERS&userID=&cID=5b8ec98c9dadbb3b3b010436

Na semana da moda de Nova Iorque, em 2022, a LG, empresa de tecnologias, em parceria com a *designer* Park Younhee, introduziu a Tilda, uma IA, que fez parte da coleção intitulada de "Flower booming on Venus". A IA desenvolveu cerca de 3000 imagens e padrões a partir das sugestões da *designer* (fig. 8), que posteriormente foram aprimoradas pela artista para criar peças finais (fig. 9) (LG AI, 2022) .

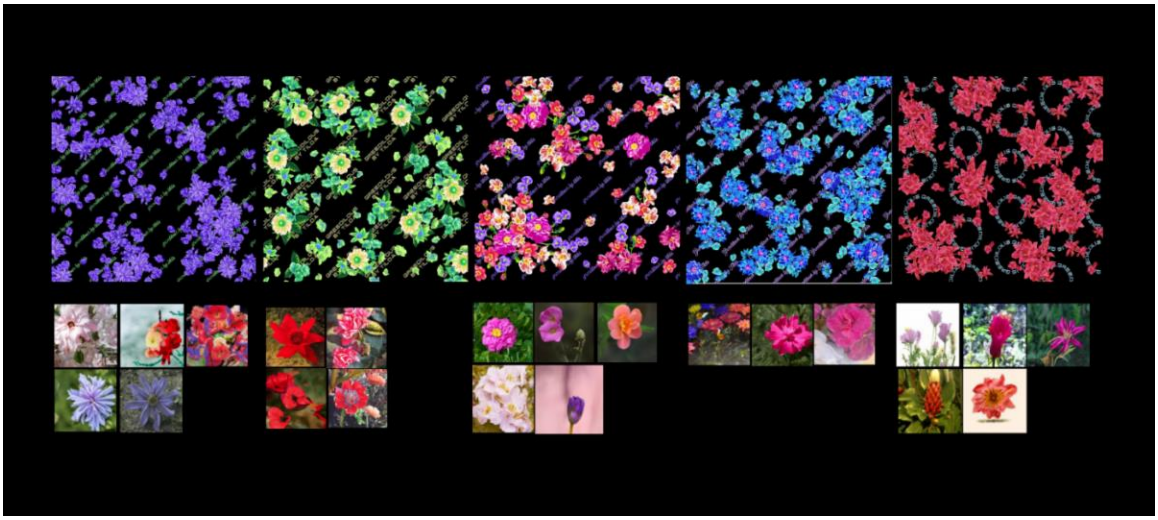


Figura 8- Padrões gerados pela IA (Fonte: LG AI, 2022, https://www.lgresearch.ai/news/view?seq=177)



Figura 9- Look do desfile (Fonte: LG AI, 2022, https://www.lgresearch.ai/news/view?seq=177)

Agências como a WGSN usam IA para auxiliar na previsão de tendências, examinando dados de várias fontes (desfiles, redes sociais, plataformas de e-commerce) (Gupta, 2024).

Os vários casos aqui referidos do uso IA mostram como esta tecnologia pode ser aplicada não só para fins técnicos, mas também para fins criativos.

2.2.3 Limitações e Preocupações

A crescente aplicação da IA na moda traz consigo diversas vantagens, contudo, como em qualquer progresso, também existe o outro lado da moeda. O uso desta tecnologia levanta preocupações e limitações que merecem atenção. Entre elas, ressalta-se a anulação de postos de trabalho, uma vez que os algoritmos podem realizar os trabalhos que antes eram desempenhados por *designers*, *maketeers* e outros profissionais da área, impactando assim a indústria e a economia em geral (Marku, 2023). Além disso, os especialistas de moda estão reticentes relativamente à possibilidade de a indústria se informatizar completamente, sendo que a base da área da moda é a criatividade. O autor Csanák, afirma que a IA tem a capacidade de se tornar um designer de moda, para ilustrar isso é apresentado o Lab126, que pertence ao centro de investigação da Amazon, que concebeu um algoritmo capaz de reconhecer estilos de moda em imagens e produzir novas imagens semelhantes ao estilo analisado. Acrescenta ainda que, grandes empresas empregam tecnologias inteligentes nos seus processos de modo a obter mais rapidez, menores custos e maior flexibilidade nas várias etapas da cadeia de abastecimento (Csanák, 2023). No entanto há quem discorde, Marku (2023) diz que apesar

das ferramentas de IA proporcionem inovação no design, os *designers* continuarão a ter um papel fundamental, uma vez que visão dos artistas está na base das criações (Marku, 2023). Em conformidade com esta perspetiva, a AI *Fashion Week* demonstrou que a IA necessita da intervenção humana para que as criações sejam aprimoradas e modernizadas, combatendo o receio de que a IA possa substituir a criatividade humana. Esta colaboração balanceou o potencial ilimitado da IA com as limitações físicas da produção de moda, o que se pode considerar uma nova barreira para a criatividade. Embora a IA detenha o potencial de projetar peças inovadoras é preciso garantir que estas sejam viáveis de produzir fisicamente e vestíveis, tarefa que necessita da análise de profissionais humanos, como *designers* e modelistas (O'Connell, 2024).

Outra questão que causa alarmismo, é a homogeneização, pois especula-se que com o uso de IA exista risco da moda se tornar menos criativa e individualizada (Marku, 2023). O uso desta tecnologia também suscita incertezas relativamente à qualidade do design e dos seus aspetos culturais. Como o design é considerado uma atividade humana, teme-se que perca o seu valor essencialmente ligado à expressão artística e natureza humana (Csanák, 2023)

A perpetuação de estereótipos ligados à raça e género também são um aspeto preocupante (O'Connell, 2024). Por exemplo, há experiências relatadas, como o caso de uma utilizadora de descendência asiática, que ao usar a Lensa, modelo treinado com dados recolhidos da internet, para criar avatares baseados na sua aparência recebeu como resultado várias imagens sexualizadas e com nudez (Melissa Heikkilä, 2022).

A IA complementa os humanos, potencializado as suas capacidades artísticas (Guo et al., 2023). Assim, para que receios relativamente a esta tecnologia não se tornem reais, a indústria deve usar a tecnologia de forma responsável e ética, assim como deve fomentar a criatividade e diversidade (Marku, 2023), bem como apostar na colaboração entre IA e humanos para um futuro inovador (Guo et al., 2023).

2.3 Perceções e comportamento do consumidor

2.3.1 Diferenças entre design criado por humanos vs IA

Nos últimos anos, a IA tem-se afirmado como uma tecnologia de crescente relevância e desempenhado um papel significativo no design de moda. Contudo, ainda que os processos de IA demonstrem inovação e criatividade a investigação sobre a aceitação de design de IA pelos consumidores ainda tem espaço para crescer (Zhang et al., 2022). Assim, foram reunidos diversos estudos que abordam

diferentes perspetivas relevantes para o tema em análise. Entre os principais fatores investigados destacam-se a disponibilidade para pagar por um produto, a intenção de compra, os valores percebidos, bem como o conhecimento sobre a origem do design, entre outros. Estes elementos têm sido analisados com o objetivo de compreender a sua influência na perceção e avaliação de produtos criados por humanos em comparação com aqueles desenvolvidos com recurso à IA (Lee & Kim, 2024; Liang et al., 2020; Sohn et al., 2021; Zhang et al., 2022).

Zhang et al. 2022, procuraram investigar as perceções dos consumidores sobre o design de produtos gerados por IA e o efeito dessas perceções na disponibilidade para pagar por esses produtos. O estudo revelou que a novidade e curiosidade associadas às criações de IA podem aumentar a disponibilidade para pagar pelos produtos de moda IA, enquanto que um maior nível de conhecimento sobre IA reduz essa disposição, sugerindo que a familiaridade pode atenuar a novidade inicial (Zhang et al., 2022). De acordo com as descobertas apresentadas, Lee e Kim (2024) apontam que a familiarização prévia dos consumidores com a IA pode ser crucial para impulsionar sua aprovação. Para além disso também se verificou que os utilizadores manifestam maior disponibilidade para pagar por produtos IA quando estes são utilitários (produtos que são necessidades), quando os produtos são hedónicos (produtos ligados ao prazer) preferem os produtos que são desenhados por *designers* (Zhang et al., 2022).

De forma complementar, Liang et al. (2020), recorrendo ao modelo TAM (Modelo de Aceitação Tecnológica), mostraram que a utilidade percebida (grau que o utilizador acredita que a tecnologia melhora a sua experiência) bem como a facilidade de utilização (nível de esforço percebido durante o uso) exibem um efeito positivo sobre a atitude dos consumidores em relação à tecnologia, o que está associado à intenção de compra de produtos tecnológicos (Davis, 1989).Corroborando com esta ideia, Ruiz-Viñals et al. (2024), observam que a utilidade percebida e facilidade de uso são fatores importantes, dado que os consumidores dão prioridade a tecnologias que permitem experiências intuitivas e satisfatórias. No entanto, o risco de desempenho definido como a perceção de que um produto pode não corresponder à expectativas, tende a reduzir atitudes favoráveis à intenção de compra (Featherman & Pavlou, 2003). Deste modo, a adoção de produtos gerados por IA pode depender de uma abordagem conjunta tendo em conta a utilidade, facilidade de uso e risco percebido, em consonância com as evidencias do modelo de aceitação tecnológica (Davis, 1989). Adicionalmente, o envolvimento com a moda é identificado como um fator moderador, isto é, consumidores mais envolvidos com a área exibem maior pré-disposição para adotar produtos de moda gerados por IA, revelando que a familiaridade com o domínio pode suavizar as atitudes negativas (Liang et al., 2020). Em conformidade com as evidências anteriormente apresentadas, Ruiz-Viñals et al. (2024), analisaram

o impacto da IA nas decisões de compra online da geração Y (18-25 anos), observando assim que perceções favoráveis em relação à IA aumentam a probabilidade de aquisição. Este achado salienta a ideia de que uma atitude positiva em relação à tecnologia funciona como fator de adoção da mesma (Davis, 1989) A intenção de compra pode ser compreendida como um prenúncio da aquisição, mostrado o quanto um consumidor está disposto a adquirir um produto, funcionando como indicador de comportamento de compra efetivo (Peña-García et al., 2020). No contexto online, reflete o desejo de realizar uma compra em ambiente digital, que será impactada pela confiança e expectativa criada antes da decisão de compra (Peña-García et al., 2020)

A qualidade percebida é, também, um determinante crucial, revelando que quando os consumidores avaliam de forma positiva a qualidade dos produtos de IA, a intenção de compra aumenta (Ruiz-Viñals et al., 2024). Ainda assim, é importante referir que a experiência prévia com a marca desempenha um papel importante, pois consumidores com experiências anteriores positivas tendem a confiar e comprar com maior facilidade, sugerindo que estratégias de melhoria da qualidade, usabilidade e utilidade quando sustentadas por um histórico de marca positivo, podem potencializar a aquisição de produtos IA (Ruiz-Viñals et al., 2024).

Sohn et al., 2021, examinaram o papel dos valores de consumo (social, epistémico, funcional e emocional) na intenção de compra e disponibilidade para pagar por produtos IA. Os autores verificaram que enquanto os valores de consumo não influenciam de forma significativa na intenção de compra, revelam-se determinantes na disposição para pagar. É interessante notar que, os valores epistémico, social e funcional tendem a estar associados de forma positiva à disponibilidade para pagar por produtos gerados por IA (Sohn et al., 2021). Por sua vez, o valor emocional exerce influência notavelmente maior na disposição a pagar por produtos quando a utilização da IA permanece oculta, o que pode sugerir que a autoria humana ainda é apreciada como forma fundamental para o estabelecimento de ligações emocionais (Sohn et al., 2021).

A criatividade é entendida como a capacidade de produzir ideias ou produtos que se destaquem pela sua originalidade, utilidade e adequação ao contexto de uso. No campo da moda, a criatividade não se limita à inovação estética, mas abrange a função, e importância que a peça representa o âmbito do uso (Schubert, 2021).

O papel da autenticidade e da personalização, de importância na moda, são, também, fatores que ajudam a perceber como os consumidores avaliam os produtos de moda criados por IA (Lee & Kim, 2024). A autenticidade diz respeito à avaliação que o consumidor faz sobre a genuinidade, veracidade e integridade de um produto (Bartsch & Knobloch, 2022). Este constructo abrange várias componentes

tais como histórica (autoria, origem), expressiva (sinceridade) e funcional (qualidade percecionada), que tem impacto direto na confiança, valor simbólico e vínculo afetivo com o produto (Nunes et al., 2021). Lee & Kim (2024) observaram que os indivíduos respondem de forma mais positiva ao vestuário desenhado por humanos, apresentando maior disponibilidade para pagar por essas peças, fruto da perceção de autenticidade ser menor nas peças projetadas por IA, o que conduz a menor intenção de compra das mesmas. A preferência por produtos criados por humanos pode estar associada, segundo Lee & Kim, 2025 à atribuição de maior capacidade intelectual, intenção e habilidade para design à autoria humana (Lee & Kim, 2025). Esta constatação explica a razão pela qual, a IA ainda não é percecionada necessariamente como uma ameaça, uma vez que muitos consumidores acreditam que o design de moda é uma área de especialização que requer competências estéticas e sensibilidade que dizem respeito aos humanos (Lee & Kim, 2025). Em concordância Bellaiche et al. (2023) refere que enquanto os humanos são vistos como capazes de alcançar a criatividade através da intenção e cognição, a IA só consegue reproduzir imitações superficiais desse processo. No entanto, as respostas negativas ao design gerado por IA podem ser atenuadas através da coautoria entre IA e *designer*, recorrendo à incorporação de elementos humanos no processo de design, elevando assim a aceitação dos produtos (Lee & Kim, 2025).

Bellaiche et al., 2023 relatou que os rótulos, "feito por humano" ou "feito por IA" influenciam as opiniões dos consumidores. Ainda que ambas as criações tenham sido feitas com IA, os consumidores preferem a que refere ser de autoria humana, pois atribuem-lhes maior significado emocional e maior esforço percebido, o que conduz a avaliações de beleza mais elevadas (Bellaiche et al., 2023). No entanto, quando as avaliações se focam meramente em aspetos sensoriais as diferenças tendem a diminuir (Bellaiche et al., 2023). De maneira geral, a preferência pela autoria humana acontece quando se valoriza a profundidade, intenção e experiência humana (Bellaiche et al., 2023).

2.3.2 Apego ao produto

O apego ao produto pode definir-se pela ligação ou relação forte que acontece entre um individuo e um produto, fazendo com que o objeto pelo qual a pessoa gera apego desperte as suas emoções (Mugge & Schoormans, 2008). Já Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008) definem o apego ao produto como a forte ligação emocional entre o indivíduo e um produto específico. Enquanto a maioria dos produtos não são importantes para os sujeitos, os seus bens preferidos podem ativar laços emocionais fortes (Mugge & Schoormans, 2008). Para que exista apego a um produto é necessário haver um vínculo emocional entre o consumidor e um produto (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Os indivíduos

apegam-se a objetos que consideram especiais e dotados de grande significado para si, por isso se o produto se perder, pode-se experienciar uma sensação de perda emocional (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Devido a este motivo, a probabilidade de descarte é baixa. Isto sugere que quando uma pessoa tem apego por um determinado produto tem maior probabilidade de o tratar com cuidado, consertando-o e adiando a sua substituição (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Aliás, o funcionamento do produto não é uma condição necessária para a geração de apego, pois as pessoas podem criar apego por produtos apesar destes já não desempenharem adequadamente as suas funções (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Um exemplo disto pode ser expresso através de pessoas que ainda guardam peças de vestuário mesmo quando estas já não lhes servem. As características físicas e a cultura também podem influenciar a experiência de cada individuo com os produtos, ainda assim essa depende de fatores emocionais ligados à vida pessoal do utilizador (Afrashteh & Razzaghi, 2023). Segundo Norman (2004), o vínculo entre utilizador e produto pode ser construído por 3 niveis: visceral (a aparência do produto), comportamental (eficácia e prazer de utilização) e reflexivo (satisfação pessoal durante a utilização. De acordo com os autores Mugge & Schoormans (2008), o apego ao produto apresenta 4 determinantes: o prazer, a autoexpressão, a afiliação de grupo e as memórias. Ao passo que os autores Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008), incluiem ainda a insubstituibilidade, como determinante para a geração de apego a um produto. O "prazer" sugere-nos que o produto tem de gerar uma experiência agradável durante a sua utilização (Mugge & Schoormans, 2008). O principal motivo pelo qua uma pessoa se apega a um produto que adquiriu recentemente pode ser o prazer (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Além disso segundo os autores Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008) o prazer é mais elevado em produtos recém-adquiridos. Os *designers* devem conceber produtos que gerem prazer, criando produtos que sejam tanto funcionais como agradáveis, capazes de proporcionar prazer sensorial e estético. Assim sendo uma estratégia de design pode partir da avaliação de estímulos emitidos a partir de produto e das respetivas sensações percebidas pelos sistemas sensoriais (visão, audição, tato, olfato, paladar) durante a sua utilização (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). As pessoas não são apenas utilizadoras, elas tem emoções que condicionam a forma como percecionam e interagem com os produtos. Cada pessoa apresenta características emocionais distintas, logo o sucesso e fracasso de um produto depende da capacidade de compreender as características culturais e físicas dos consumidores (Afrashteh & Razzaghi, 2023). O significado de prazer também varia de pessoa para pessoa, e a perceção de prazer é influenciada pelas emoções, sendo estas o que determina a qualidade da interação entre o utilizador e o produto (Afrashteh & Razzaghi, 2023). Os elementos

emocionais conduzem ao apego e ao prazer o que resulta numa experiência de uso satisfatória, conferindo vantagem no quesito da sustentabilidade (Afrashteh & Razzaghi, 2023). Proporcionar experiências prazerosas e positivas permite aos *designers* estabelecerem uma ligação com os clientes e alcançarem sucesso no mercado (Afrashteh & Razzaghi, 2023). Para isso, pode-se recorrer às 4 categorias de prazer propostas por Jordan: "fisio-prazeres", relacionados com os sentidos; "prazeres sociais", relacionados com as relações interpessoais e de grupo, "psico-prazeres", relacionados com as reações emocionais e cognitivas do indivíduo ao uso do produto, e por fim os "ideo-prazeres", relacionados com os significados dos produtos e valores pessoais (Jordan, 2000). A "autoexpressão" indica que o item tem de representar a identidade única da pessoa que o usa (Mugge & Schoormans, 2008). Os produtos devem auxiliar a definição do ser, dos desejos e capacidades do individuo. Logo, os produtos aos quais se apegam, devem transmitir a sua identidade, individualidade, independência, singularidade, competência, objetivos e conquistas (Mugge & Schoormans, 2008). Assim, a autoexpressão, caracteriza-se pela ligação emocional que uma pessoa sente com o que possui, considerando que o item passa a fazer do "eu", "(o que é "meu" passa a ser "eu")". (Mugge & Schoormans, 2008). Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008), desenvolveram um estudo através de questionários com o propósito de criar uma escala de medição de apego ao produto. Para tal, examinaram a ligação emocional de 161 participantes a objetos do dia a dia (candeeiro, relógio, carro e adereço). Com base nos resultados obtidos, Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008) defendem que a autoexpressão não parece ser um pré-requisito necessário para o apego emocional, uma vez que os indivíduos consideram as suas as suas posses em geral, mesmo as que são para fins utilitários. O facto de autoidentidade e outras facetas do self não estarem relacionada com apego, pode ser devido ao número limitado de produtos que foi investigado no estado. Outros tipos de produtos podiam providenciar informações mais precisas sobre o papel da autoidentidade no apego produto (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Como é o caso de produtos que são utilizados em público ostensivamente, como o vestuário (Bearden e Etzel, 1982). A "afiliação de grupo" sugere que o bem tem de simbolizar a pertença a um grupo (Mugge & Schoormans, 2008). As "memórias" são as recordações do passado que o produto carrega (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Por sua vez as memórias, são a razão pela qual as pessoas geram apego a produtos que possuem há muito tempo, estes bens para além de recordarem memórias ainda podem reunir muitas mais com o passar do tempo. Os bens projetados também devem favorecer a criação de associações entre produtos, pessoas, lugares ou eventos (memórias). As memórias ligadas a um produto dizem respeito às ligações e experiências que o individuo em particular vivencia com o produto, logo não estão sob o controlo do

designer. Ainda assim, quando a interação com o produto é particularmente envolvente e estimula a sua utilização, aumenta a probabilidade de formação de memórias. Um produto que seja oferecido também pode ser considerado memorável, mas para que um presente se torne um bem de grande apego deve transmitir a personalidade do utilizador, responsabilidade que recai sobre a pessoa que oferece (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Acredita-se que, embora um *designer* decida sobre muitos fatores no processo de design do produto para atrair potenciais utilizadores, alguns deles estão fora do seu controlo. Os designers decidem sobre a função, a estética, a ergonomia, o processo de fabrico, a embalagem, etc., mas a memória e, consequentemente, a experiência que os utilizadores podem ter com os produtos não estão sob o seu controlo (Afrashteh & Razzaghi, 2023). A insubstituibilidade está presente no significado simbólico que o produto representa para o seu proprietário e que não existem outros produtos para os substituírem mesmo que sejam idênticos. A isnusbstituibilidade é, provavelmente, o determinante mais relevante do apego, porque se baseia na relação pessoal e idiossincrática com o produto. As memórias, as associações a pessoas do passado e memórias de lugares especiais contribuem para o aumento da perceção da insubstituibilidade (Kowalski & Yoon, 2022), mostrando assim que os vários fatores do apego se relacionam entre si contribuindo uns para os outros. A perceção de um produto ser insubstituível está associada ao facto de este estar associado a memórias de pessoas do passado e memórias de lugares (Kowalski & Yoon, 2022). Por outro lado, o prazer momentâneo e a estimulação apresentam relação negativa com a insusbituibilidade, mostrando que produtos que geram prazer no uso imediato não são considerados insubstituíveis (Kowalski & Yoon, 2022). Existem 5 etapas no desenvolvimento de apego e desapego a um produto: pré-aquisição, propriedade inicial, propriedade madura, predisposição e pós-descarte (Ball e Tasaki 1992). De acordo com os autores Afrashteh & Razzaghi (2023), o momento de aquisição de um produto é muito importante, pois o primeiro contacto físico com o produto cria a possibilidade de formar memórias. O facto de o produto ser um presente de alguém especial ou ter sido compra uma viagem pode afetar os sentimentos iniciais da pessoa em relação ao produto, e consequentemente as emoções experienciadas durante a utilização e posse. Acrescenta-se ainda que as emoções em relação a um produto podem desenvolver-se antes mesmo deste ser adquirido. A publicidade ou admiração de outros utilizadores pode facilitar a criação de prazer, no entanto o prazer duradouro nasce das experiências da pessoa com o produto (Afrashteh & Razzaghi, 2023). Por outro lado, o desapego por alguns produtos pode começar logo depois de serem adquiridos, enquanto outros podem ser mantidos durante muito tempo. Segundo a perspetiva de Afrashteh & Razzaghi (2023), com o passar do tempo as emoções do indivíduo em relação ao produto irão mudar por causa de vários fatores:

- dinâmica do produto (perda de funcionalidade, mudança de aparência),
- individuo (aumento idade, mudança ciclo vida familiar)
- interação produto-individuo (utilização diferente, posse)
- contexto situacional (mudança de moda, melhorias tecnológicas)

O grau de apego também altera durante a posse dos produtos, habitualmente, o apego é elevado para item muitos novos e itens que o utilizador já possui há muito tempo (Mugge & Schoormans, 2008).

Em suma, a literatura indica que o apego ao produto surge da combinação complexa de fatores emocionais, simbólicos, experiências como prazer, memórias e a perceção de insubstituibilidade (Mugge & Schoormans, 2008; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008; Kowalski & Yoon, 2022). Estes aspetos demonstram que o valor de um produto não se cinge apenas à sua utilidade, estando ligado à criação de significado pessoal e formação de laços afetivos.

No entanto, ao observarmos o panorama presente da IA na elaboração de produtos, percebemos que permanece incerto de que maneira a fonte do design (IA ou *designer*) influencia o desenvolvimento dessa conexão. Algumas pesquisas recentes sugerem que a humanização dos sistemas de IA pode despertar a criação de laços emocionais com os consumidores (Hermann, 2021). Ainda assim, os estudos de Lee & Kim (2024) e Bellaiche et al. (2023), observaram que produtos criados por IA podem ser percecionados como menos autênticos e mais difíceis de se estabelecer uma conexão emocional.

Posto isto, embora vários autores já tenham explorado as perceções dos consumidores sobre criações de IA em comparação com as criações humanas (Lee & Kim, 2024; Liang et al., 2020; Sohn et al., 2021; Zhang et al., 2022), nota-se que a relação entre origem de design e o apego ao produto, é uma temática que ainda apresenta espaço para a investigação.

3. TRABALHO EMPÍRICO

Este capítulo destina-se à descrição do trabalho empírico, apresentando a metodologia utilizada para a elaboração deste estudo que nasceu da necessidade de compreender como os consumidores percecionam os produtos de vestuário criado a partir de IA comparativamente com as peças desenvolvidas por designers. De forma mais específica, este estudo procurou analisar a influência do apego ao produto em criações desenvolvidas por IA, em comparação com aquelas concebidas por designers humanos, delimitando deste modo o seu objetivo principal.

Após a identificação da problemática a abordar, para iniciar o estudo começou-se por realizar uma revisão da literatura procurando recolher informação sobre o uso da inteligência artificial na moda, as perceções dos consumidores acerca do tema e explorar o conceito de apego ao produto de vestuário. Para se proceder a esta etapa foram utilizadas várias bases de dados como Google Schoolar, ResearchGate, e Science Direct, pesquisando pelas palavras-chave: "Inteligência Artificial; Design de Vestuário; Apego ao produto; e Intenção de Compra, de nas diferentes combinações. A seleção dos artigos para esta pesquisa passou pela leitura dos respetivos resumos para perceber se eram adequados ao tema, selecionando assim os que melhoram se enquadravam nos eixos da investigação.

Relativamente à metodologia para o estudo empírico optou-se por uma metodologia de natureza quantitativa, por meio de questionários aos possíveis consumidores, cuja análise estatística permitisse identificar padrões numéricos, podendo assim relacionar os dados obtidos entre si e fazer comparações (Marconi & Lakatos, 2017).

Assim, recorreu-se ao uso de questionários aplicado online, elaborados na plataforma Google Forms (que se encontra no anexo 1).

O questionário foi preparado em cinco blocos principais de perguntas, de forma a responder aos objetivos da investigação.

(i) O primeiro bloco procura fazer uma caracterização sociodemográfica dos participantes, contemplando perguntas relativas à idade, sexo e situação profissional, permitindo uma caracterização primária da amostra. As questões apresentadas são de resposta aberta e respostas fechadas de resposta única. (ii) O segundo bloco tem como objetivo avaliar o grau de envolvimento dos participantes com a área da moda, possibilitando analisar o seu nível de familiaridade com a mesma. Este bloco inclui questões como a ligação da atividade profissional com a moda, interesse pela área, acompanhamento das tendências, regularidade com que faz compras e a indicação do seu estilo pessoal. Todas as perguntas deste bloco são fechadas de resposta única e utilizam a escala de *likert* de 5 pontos, à exceção da questão do estilo que é uma pergunta de escolha múltipla. (iii) O terceiro

bloco incorpora perguntas fechadas de resposta única, com recurso a escalas de *likert* de 5 pontos, com o objetivo de medir a relação de apego ao vestuário que cada individuo desenvolve com as suas próprias peças de roupa. As 10 questões colocadas neste bloco foram criadas com base na Escala validada de Apego ao Produto propostas por (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008), sendo as questões analisadas e adaptadas de modo a ficarem mais ajustadas aos objetivos do estudo. (iv) O quarto bloco, exibe um conjunto de imagens de peças de vestuário com diferentes origens de criação, nomeadamente por Inteligência Artificial e por *designers*, onde é pedido aos respondentes para avaliar segundo as suas perceções. Este bloco integra 2 perguntas inicias para avaliar as perceções estéticas dos participantes relativamente às imagens expostas e uma questão sobre a "sua potencial intenção de compra" da peça em apreço. O bloco inclui ainda sete perguntas para medir o potencial apego ao produto em relação às peças apresentadas, e uma pergunta final para entender o julgamento que os indivíduos fazem relativamente ao uso de IA na criação da peça, isto é, se julgam ter existido intervenção da IA no processo de idealização. As questões presentes neste bloco são fechadas de resposta única e recorrem todas a escala de *likert* de 5 pontos. O conjunto de perguntas repetem-se para todas as imagens apresentadas ao longo do questionário.

As questões relativas ao apego ao produto são baseadas nas perguntas feitas no bloco anterior, incorporando itens do apego como "memórias", "prazer", "insubstituibilidade", "unicidade", "identidade pessoal" e "pertença ao grupo" de acordo com os critérios apresentados no capítulo teórico desta dissertação. (v) O quinto e último bloco, centra-se em examinar as opiniões dos participantes sobre a IA. Apresenta uma questão fechada de resposta única na escala de *likert* de 5 pontos que procura aferir o grau de familiarização do inquirido com o conceito de Inteligência Artificial, e uma questão de resposta aberta dando ao participante a oportunidade de expressar a sua opinião sobre o uso de IA no processo de criação de moda.

O questionário exibe 10 imagens de peças de vestuário (desenvolvidas fisicamente) com o intuito de analisar a perceção dos participantes em relação a peças concebidas com ajuda da Inteligência Artificial e peças projetadas por designers. Das 10 peças apresentadas, 5 foram criadas com recurso a tecnologia IA e a as outras 5 foram desenvolvidas por *designers*, possibilitando assim uma comparação equilibrada entre os dois grupos. Relativamente às peças criadas com recurso à IA, realça-se que foram conceptualizadas através da tecnologia IA, mas desenvolvidas em colaboração com *designers* humanos, e posteriormente foram adaptadas para se materializarem em peças físicas possíveis de vestir e comercializar. A ordem com que as peças das diferentes origens apareceram no questionário é

aleatória de forma que os participantes não consigam perceber qualquer ordem e também não há qualquer informação sobre a origem de criação das peças.

As peças desenvolvidas com o IA e selecionadas para o questionário são da autoria de Molnm e Opé Stylestar, que são as vencedoras da AIFSW (Semana da Moda de Inteligência Artificial) de 2023. Estas coleções foram oficialmente divulgadas como peças criadas com auxílio da IA e foram todas fabricadas e comercializadas. Embora este evento tenha presenteado 3 vencedores, optou-se por escolher peças de apenas 2 *designers* uma vez que se considerou que essas peças se destacavam esteticamente, ao apresentarem volumes e construções que fogem da normalidade. As peças escolhidas não dizem respeito à totalidade de peças apresentadas nas coleções, sendo 2 peças da Molnm e 3 peças da Opé Stylestar, procurando garantir diversidade estética, contemplando peças de carácter mais casual e peças mais elegantes e festivas. As peças de vestuário projetadas por *designers* foram escolhidas com base na estética das desenvolvidas por IA, de modo a existir uma comparação visual equilibrada. Para cada peça de IA foi feita uma pesquisa através da imagem na plataforma Pinterest, usando a imagem de IA como referência. Assim, foram escolhidas as peças que mais se assemelhavam através do corte, proporção, silhueta ou ornamentação. Ao usar este processo procurou-se que as diferenças entre os dois grupos (IA vs *designer)* fossem poucas, tornando a comparação mais fácil para o participante.

Após a seleção, as imagens sofreram uma edição, que contou com remoção de fundos e recorte para retirar os cenários e rostos das modelos respetivamente, de forma a uniformizar o aspeto visual das imagens e evitar enviesamento nas respostas. Apesar de 10 imagens terem tornado a extensão do questionário relativamente longa, foi mantido o número de imagens porque se considerou que atribuiu maior riqueza ao estudo, dando a possibilidade de existir mais meios de comparação e consequentemente uma análise mais profunda das perceções dos participantes. Para além disso, procurou-se também apresentar diferentes tipologias de vestuário para conter uma maior diversidade no questionário.

A divulgação dos questionários foi realizada online, através da partilha em redes sociais como *Instagram, Facebook, WhatsApp* e correio eletrónico institucional, permitindo assim acesso a um público diversificado, incluindo a comunidade académica. Acrescenta-se ainda que, a divulgação do questionário também foi direcionada especificamente a indivíduos com atividade profissional ligada à moda, de forma a assegurar participantes com familiaridade profissional com a área. Esta divulgação direcionada foi feita através dos canais de partilha anteriormente referidos. O questionário esteve disponível para resposta durante cerca de 3 meses (de 1 de agosto a 31 de outubro de 2025).

Refere-se ainda que, antes do questionário ser divulgado definitivamente, foi realizado um pré-teste com uma amostra de 10 participantes, cujo objetivo era avaliar viabilidade e clareza dos questionários. Após o preenchimento dos mesmos, os participantes indicaram as dificuldades sentidas, permitindo assim que fosse possível fazer ajustes nas questões de modo a trazer maior clareza. Através deste procedimento, uma etapa fundamental para validar a adequação do instrumento de pesquisa, tornou-se o questionário mais claro e fácil de interpretar por partes dos participantes (Marconi & Lakatos, 2017).

O questionário foi respondido de forma anónima e com participação voluntária, por uma amostra de conveniência.

Os participantes foram avisados de antemão sobre os objetivos do estudo, bem como da utilização dos dados obtidos apenas e exclusivamente para fins académicos. Esta informação foi fornecida no início do questionário sobre formato de um breve texto, garantindo ainda a confidencialidade das respostas obtidas, respeitando assim os princípios da privacidade e ética da investigação, tendo assinado um termo de consentimento informado.

Após a recolha de dados, estes foram transferidos para o *Microsoft Excel* onde foi feita uma organização e verificação inicial, para posteriormente os dados serem inseridos no software *IBM SPSS Statistics*, programa que foi usado na análise estatística dos dados.

Para analisar os dados, começou-se por calcular os *scores* médios para as variáveis que se pretendia examinar, tais como "apego ao produto", "avaliação/perceção estética", "intenção de compra" e "perceção de criação por IA", fazendo o cálculo de forma separada para peças criadas por IAI e concebidas por *designers*. De forma mais detalhada, calculou-se o *score* medio para cada imagem relativamente ao "apego ao produto", "perceção estética" e "perceção de criação de IA". A partir desses valores calcularam-se os *scores* globais agrupando as peças de acordo com a sua fonte de criação, por IA ou por *designer*.

Antes de se iniciar os testes, foi avaliada a normalidade da distribuição dos dados, através do teste de *Shapiro-Wilk*. Este teste serviu para detetar se as variáveis tinham uma distribuição normal ou não, auxiliando a escolha dos testes posteriores. Amostras normais seguem testes paramétricos e amostras não normais seguem testes não paramétricos.

Foram, ainda, realizados testes para avaliar a consistência interna da "escala de apego" que se aplicou ao estudo, uma vez que esta escala foi a adaptada. Isto foi avaliado através do alfa de *Cronbach,* sedo que o coeficiente foi calculado de forma individual para cada imagem, apesar de os itens se repetirem para cada peça.

Paralelamente, também foi analisada a correlação item-item, de modo a reforçar a avaliação da consistência interna da escala. Para comparar os níveis de apego entre peças geradas por IA e por *designers* (humanos), foram utilizados testes de *Wilcoxon* para amostras emparelhadas, uma vez que os mesmos participantes avaliaram ambos os tipos de peças. Este teste também foi realizado para comprar a intenção de compra e a perceção de criação por IA relativamente aos diferentes grupos de peças.

Para estabelecer comparações no âmbito da "perceção estética" em relação aos dois grupos foi realizado um T-teste para amostras emparelhadas, uma vez que estas variáveis apresentavam uma distribuição normal.

Para analisar a relação entre a avaliação "estética", "intenção de compra" e "perceção de criação de IA" com o apego às peças, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman*. Este cálculo foi feito separadamente para peças de IA e para peças de *designers*. De forma adicional, este teste também foi realizado para analisar a relação de variáveis como a "idade" com o "apego ao produto", "perceção estética", "intenção de compra" e "perceção de criação por IA".

Para verificar se a "ocupação" dos participantes influenciava o "apego às peças de IA" e "às peças de *designer*", foi utilizado o teste de *Kruskal–Wallis*. Ainda para analisar se grupos diferentes, nomeadamente participantes com "ligação profissional à moda" e "sem ligação", afetava o grau de "apego", foi realizado o teste de *Mann–Whitney U.*

Para todos os testes foi adotado como como valor de significância 0,05, para verificar se os testes apresentam resultados estatisticamente significativos.

Todos os resultados do tratamento estatístico se aparentam no capítulo seguinte, de apresentação e tratamento dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise de Resultados

4.1.1 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 113 participantes maioritariamente do sexo feminino (92%), tendo apenas 7% de respostas do sexo masculino. No que diz respeito à faixa etária o estudo conta com respostas compreendidas entre os 14 anos e os 65 anos, sendo que o maior número de respostas se concentra nas idades compreendidas entre os 21 anos e os 24 anos. No quesito situação profissional, os participantes são predominantemente estudantes (66,4%) e trabalhadores por conta de outrem (18,5%). Relativamente à envolvência com moda, a atividade profissional da maioria dos inquiridos não está ligada à moda (64,6%), enquanto apenas 35,4% estão ligados à área. No entanto, a maioria dos participantes revela ter interesse em moda 66,4% e cerca de metade 51,3% diz acompanhar as tendências de moda.

4.1.2 Análise da consistência interna da escala de apego

A escala de apego utilizada no estudo foi adaptada e por isso, para um rigor metodológico maior houve a necessidade de avaliar a consistência interna da escala. Assim, para este efeito foi calculado o valor do coeficiente de alfa de *cronbach*, avaliando separadamente a escala de 7 itens aplicada para as 10 imagens, ainda que os itens fossem sempre os mesmos. Abaixo é possível visualizar a tabela 1 que mostra todos os resultados do coeficiente de alfa para cada imagem, bem como a origem de criação da mesma.

Tabela 1: Valores de Alfa de *Cronbach* Escala de Apego

Resultado do Alfa *Cronbach*		
Número imagem	Origem criação	Valor Alfa *Cronbach*
Imagem 1 apego ao produto	IA	0,899
Imagem 2 apego ao produto	*Designer*	0,923
Imagem 3 apego ao produto	*Designer*	0,916
Imagem 4 apego ao produto	IA	0,939
Imagem 5 apego ao produto	IA	0,935
Imagem 6 apego ao produto	*Designer*	0,949
Imagem 7 apego ao produto	*Designer*	0,943
Imagem 8 apego ao produto	IA	0,938
Imagem 9 apego ao produto	IA	0,935
Imagem 10 apego ao produto	*Designer*	0,948

Os valores de Alfa *Cronbach* variaram de imagem para imagem, uma vez que cada uma desta é submetida a um estímulo visual diferente. A imagem 1 (peça de IA) foi a que apresentou um valor de alfa menor, com resultado de 0,89 e a imagem 6 (peça de *designer*) foi a que teve o alfa mais elevado com valor de aproximadamente 0,95, as restantes imagens apresentavam na maioria um alfa de 0,94, e há ainda 2 imagens com um alfa de 0,92. Ainda assim, os valores de alfa foram todos superiores 0,89 o que representa um resultado muito bom. Para elucidar os valores entre 0 a 0,21 indicam uma confiabilidade pequena, 0,21 a 0,40 confiabilidade razoável, 0,41 a 0,60 moderada, 0,61 a 0, 80 substancial, e 0,81 a 1 quase perfeita (Landis & Koch,1977). De acordo com Nunnally (1978), valores de alfa de Cronbach iguais ou superiores a 0,70 indicam um nível aceitável de consistência interna. Posto isto, os resultados de alfa obtidos em todas as imagens mostram que a escala apresenta uma boa consistência interna.

4.1.3 Correlação entre items

A correlação entre itens da escala de apego foi examinada de forma individual para cada uma das 10 peças, de maneira a verificar e reforçar a consistência interna da escala, assim como a relação entre

os seus itens. De um modo geral, as correlações estabelecidas entre itens são positivas com valores maioritariamente superiores a 0,30.

Para analisar os valores do coeficiente de correlação, utilizou-se os parâmetros estabelecidos por Cohen (1988). Segundo esses critérios, valores de correlação entre 0,10 e 0,29 são pequenos, resultados entre 0,30 e 0,49 são médios, e números entre 0,50 e 1 são grandes. Assim sendo, com base nestes valores predominam correlações moderadas a fortes nos resultados obtidos.

Algumas correlações entre itens apresentam valores mais baixos, sendo que a imagem 1 foi a que apresentou valores menores como 0,149, 0,183 e 0,265, o que indica correlações baixas, contudo, os restantes valores desta imagem foram superiores a 0,339. A imagem 2 apresentou como valor inferior 0,285, correlação baixa, a imagem 3 obteve 0,319 e a imagem 9 exibiu 0,302, representando correlações médias.

No entanto, fora os casos pontuais de valores baixos, a maioria dos valores são superiores a 0,302, revelando relações moderadas a altas entre os itens, o que indica consistência interna boa. Ainda que, a correlação entre alguns itens tenha apresentado valores baixos, grande parte situa-se entre 0,30 e 0,84.

Os valores do coeficiente de alfa juntamente com os valores do coeficiente de correlação entre itens, apontam para uma boa consistência interna da escala de apego.

4.1.4 Testes de normalidade

Foi aplicado o teste de *Shapiro-Wilk* para avaliar a normalidade da distribuição das variáveis, de modo a auxiliar na seleção dos testes estatísticos mais adequados, paramétricos ou não paramétricos. O teste foi realizado para todas as variáveis analisadas no estudo, sendo elas as seguintes:

- Score (média) apego peças de IA;
- Score (média) apego peças de *designer*;
- Score (média) perceção estética peças de IA;
- Score (média) perceção estética peças de *designer;*
- Score (média) intenção de compra peças de IA;
- Score (média) intenção de compra peças de *designer*;
- Score (média) perceção de IA em peças IA;
- Score (média) perceção de IA em peças *designer*.

Os resultados do teste revelaram que a maioria das variáveis não apresentaram uma distribuição normal, pois $p<0,05$. A variável apego a peças de IA, não apresenta distribuição normal ($W= 0,945$,

P<0,001), assim como o apego a peças de *designer* (W=0,951, P<0,001). As restantes variáveis também não apresentam distribuição normal, intenção de compra peças de IA (W=0,888, P<0,001), intenção de compra peças *designer* (W=0,953, P<0,001), perceção do uso de IA em peças de IA (W= 0,968, P= 0,002), perceção do uso de IA em peças de *designer* (W= 0,968, P= 0,008).

As exceções foram as variáveis, perceção estética peças IA (W= 0,990, P= 0,576) e perceção estética peças *designer* (W= 0,991, P= 0,710) que exibem uma distribuição normal, uma vez que p>0,05.

4.1.5 Comparação entre variáveis

Nesta seção, apresentam-se os resultados das análises das variáveis: "apego ao produto", "perceção estética", "intenção de compra" e "perceção do uso de IA", tendo em conta peças com origem de criação em IA e em *designers* (humanos). Todas as variáveis foram avaliadas a partir de scores médios que resultam de escalas de *likert* de 1 a 5, sendo 1 o valor mínimo e 5 o valor máximo.

O objetivo desta secção é comparar os resultados entre as diferentes origens de criação, recorrendo a estatísticas descritivas e testes inferenciais adequados às amostras.

Para contextualizar, os resultados a seguir apresentados, seguem abaixo as imagens que foram usadas no questionário. Um grupo de 5 imagens representam as peças que foram criadas por IA (figura 10), e o outro grupo de 5 peças foi projetado por *designers* (figura 11).



Figura 10- Peças criadas com auxílio da Inteligência Artificial (Fonte: Pinterest, imagem 1 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320129422/; imagem 2 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320129574/; imagem 3 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320137520/; imagem 4 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320137653/; imagem 5 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320137641/



Figura 11- Peças criadas por designers (Fonte: Pinterest, imagem 1 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320129662/; imagem 2 https://pt.pinterest.com/pin/379639443570706485/; imagem 3 https://pt.pinterest.com/pin/395894623491276725/; imagem 4 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320137660/; imagem 5 https://pt.pinterest.com/pin/625085623320411673/

- **Apego a peças de IA vs de *designer***

Para se estabelecer comparação entre o "apego" a peças de IA e de *designer*, e verificar-se qual apresentava resultados superiores foi realizado o teste de *Wilcoxon* para amostras emparelhadas. A tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas, contendo média, mínimo, máximo e mediana, das duas variáveis a analisar.

Tabela 2: Estatística descritiva do apego peças de IA e de *designer*

Variáveis	Média	Mínimo	Máximo	Mediana
Apego peças de IA	2,10	1,00	4,23	1,97
Apego peças *designer*	2,29	1,00	4,26	2,14

Nesta etapa foram usados os scores médios de apego tanto para peças IA como para peças de *designer*, que dizem respeito à média dos 7 itens da escala, aplicados repetidamente a cada imagem, sendo elas 5 de peças IA (figura 10) e 5 de *designer* (figura 11).

O apego a peças de IA apresenta uma média de aproximadamente 2,10 com valores a variar entre 1,00 e 4,23. Esta variável apresenta como mediana o valor de 1,97, o que indica que metade das respostas está abaixo deste valor. Já o apego a peças de *designer* revela como média o valor de 2,30 aproximadamente, com valores a variar entre o 1,00 e 4,26 e uma mediana de 2,14.

Através do teste de *wilcoxon* para amostras relacionadas foram comparadas as respostas dadas às peças de IA com as respostas às peças de *designers* em relação ao apego ao produto. O teste mostrou

que o apego a peças de IA é menor que o apego a peças de *designer* e esta diferença é estatisticamente significativa, (Z= -4,348, p<0,001). Contudo, importa salientar que o score médio é baixo, situando-se notoriamente abaixo da medida central (3), o que sugere que a amostra não desenvolveu um apego emocional significativo ao produto, quer no caso dos produtos gerados por IA, quer no caso dos produtos concebidos por *designers*.

- **Intenção de compra peças de IA vs *designer***

Igualmente, para analisar e comparar a "intenção de compra" das peças de ambas as origens, IA e *designer* recorreu-se ao teste de *wilcoxon* para amostras emparelhadas. Abaixo, a tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas relativas às duas variáveis.

Tabela 3: Estatística descritiva na intenção de compra peças de IA e de *designer*

Variáveis	Média	Mínimo	Máximo	Mediana
Intenção de compra peças IA	1,93	1,00	4,40	2,40
Intenção de compra peças *designer*	2,27	1,00	4,20	3,00

A intenção de compra de peças de IA apresenta uma média de 1,93, um valor mínimo de 1,00 e máximo de 4,40, com uma mediana de 1,60. Para a intenção de compra de peças de peças de *designer* a média é 2,27, com valores entre o 1,00 e 4,20, e uma mediana de 2,20. De forma geral, os participantes apresentam respostas mais favoráveis às peças de *designer.*

O teste de *wilcoxon* para amostras relacionadas revelou que a intenção de compra em peças de *designer* é significativamente maior que a intenção de compra em peças de IA (Z=-4,994, p<0,001). Contudo, importa salientar que o score médio é baixo, situando-se notoriamente abaixo da medida central (3), o que sugere que a amostra não desenvolveu intenção de compra pelo produto, quer no caso dos produtos gerados por IA, quer no caso dos produtos concebidos por *designers.*

- **Perceção do uso de IA no processo criativo em peças**

Relativamente, à perceção do uso de IA tanto em peças IA como de *designer*, utilizou-se o teste de *wilcoxon* para amostras emparelhadas de forma comparar ambas as variáveis. A tabela 4 exibe as estatísticas descritivas para ambas as variáveis.

Tabela 4: Estatística descritiva da perceção do uso de IA no processo criativo das peças

Variáveis	Média	Mínimo	Máximo	Mediana
Perceção do uso de IA em peças de IA	2,78	1,00	5,00	3,00
Perceção do uso de IA em peças de *designer*	2,72	1,00	5,00	3,00

A perceção do uso de IA em peças de IA exibe uma média de 2,78, e para peças de *designer* é 2,72, ambas com valores variando entre o 1,00 e 5,00, e uma mediana de 3,00.

O teste de *wilcoxon* para amostras relacionadas não identificou diferenças estatísticas significativas entre a perceção do uso de IA em peças de IA e em peças de *designer* (Z=1,493, p=0,136). Em termos interpretativos, o resultado sugere duas ideias centrais. Primeiro, os participantes não conseguiram identificar de forma consistente a origem das peças (IA versus *designer*). Segundo, apesar de a perceção média ser relativamente baixa, os respondentes não consideraram claramente que as peças de *designer* fossem feitas por IA, mas também não reconheceram de forma inequívoca que as peças de IA tivessem sido criadas por essa tecnologia. Em suma, existe ambiguidade preceptiva quanto à autoria das peças.

- **Perceção estética relativa a peças de IA e de *designer***

Realizou-se um teste-T para amostras emparelhadas de forma a comparar a perceção estática de peças IA e peças *designer,* uma vez que estas variáveis apresentam uma distribuição normal. A tabela 5 apresenta resultados estatísticos das variáveis.

Tabela 5: Estatística descritiva sobre perceção estética das peças de IA e de *designer*

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Perceção estética peças IA	113	3,00	0,840
Perceção estética peças *designer*	113	3,19	0,731

Observa-se que a média da perceção estética das peças concebidas por IA (M = 3,00; DP = 0,84) é inferior à média da perceção estética das peças concebidas por *designers* humanos (M = 3,19; DP = 0,73). O teste t revelou que esta diferença é estatisticamente significativa, $t(112) = -3,85$, $p < 0,001$. Embora a magnitude da diferença média seja relativamente pequena, os resultados indicam que, em geral, as criações de *designers* humanos foram avaliadas de forma mais favorável em termos estéticos do que as criações geradas por IA.

4.1.6 Relação da idade com as variáveis

De forma a entender se a idade dos participantes se relaciona com o grau de apego às peças, perceção estética, intenção de compra e perceção do uso de IA, foi calculado o coeficiente de *Spearman* e *Pearson*. A tabela 6 apresenta os coeficientes entre a idade e as várias variáveis que se pretendem analisar, tendo em conta tanto peças idealizadas por IA como por *designers*.

Tabela 6: Correlação entre idade e as várias varáveis

Variáveis	Correlação de Spearman (ρ)	Correlação Pearson (r)	P
Idade vs apego peças de IA	0,022		0,821
Idade vs apego peças *designer*	-0,113		0,232
Idade vs perceção estética peças de IA		0,253	0,007
Idade vs perceção estética peças *designer*		0,173	0,067
Idade vs intenção de compra peças IA	0,118		0,214
Idade vs intenção de compra peças *designer*	-0,087		0,359
Idade vs perceção de IA em peças de IA	0,035		0,715
Idade vs perceção de IA em peças *designer*	-0,063		0,507

Observa-se que não existem correlações estatisticamente significativas entre a idade e as variáveis analisadas, obtendo valores de p a variar entre 0,121 e 0,821, superiores ao nível de significância

0,05. No que diz respeito aos valores do coeficiente de correlação variam entre -0,113 e 0,147, indicando relações fracas.

Relativamente ao apego a peças de IA, verifica-se uma relação muito fraca com a idade, (ρ=0,022, P=0,821). Da mesma forma a correlação com o apego a peças de *designer* e a idade também é baixa e negativa e não é significativa, (ρ=-0,113, P=0,232).

No que diz respeito à associação entre idade e perceção estética peças de IA e de *designer* foi analisado a correlação de *Pearson* uma vez que são variáveis com distribuição normal. Relativamente à perceção estética de peça de IA, os resultados demonstram uma correlação fraca mas positiva, (r=0,253, P= 0,007). A correlação entre idade e perceção estética de peças de *designer* é fraca e não é estatisticamente significativa (r= 0,173, P= 0,067).

Para a intenção de compra peças IA, as correlações com a idade foram igualmente baixas e não atingiram significância estatística (ρ=0,118, P=0,214), assim como a intenção de compra peças *designer*, (ρ=-0,087, P=0,359). Por fim, em relação à perceção IA em peças IA, a correlação com idade é fraca (ρ=0,035, P=0,715), assim como a perceção IA em peças de *designer*, é fraca e negativa (ρ=-0,063, P=0,507).

Em suma, os resultados obtidos mostram que a idade dos participantes não apresenta uma relação significativa com o apego, a intenção de compra ou a perceção de uso de IA. Contudo, observou-se uma correlação positiva fraca, mas estatisticamente significativa, entre idade e perceção estética de peças de IA, em contrapartida, nas peças de *designer* a correlação é fraca e não significativa, mas próxima do nível de significância.

4.1.7 Relação da ocupação com apego

Para perceber se a ocupação dos participantes influenciava os níveis de apego às peças tanto de IA como de *designer*, foi realizado o teste de *Kruskall-Wallis.* Abaixo encontra-se a tabela 7 que apresenta estatísticas descritivas, para cada ocupação mediante a origem da peça. Os mesmos participantes avaliaram peças de IA e peças de *designer,* pelo que o N corresponde ao número de indivíduos em cada categoria ocupacional.

Tabela 7: Estatística descritiva referentes a associação entre ocupação e apego às peças

Ocupação	Tipo de peça	N	Média	Mediana
Desempregado temporariamente	IA	5 (4,4%)	1,23	1,09
	Designer	5 (4,4%)	1,52	1,40
Trabalhador-estudante	IA	2 (1,8%)	2,43	2,43
	Designer	2 (1,8%)	2,34	2,34
Estudante	IA	75 (66,4%)	2,08	2,00
	Designer	75 (66,4%)	2,34	2,31
Trabalhador por conta de outrem	IA	22 (19,5%)	2,26	2,29
	Designer	22 (19,5%)	2,32	1,90
Trabalhador por conta própria	IA	9 (8,0%)	2,22	1,97
	Designer	9 (8,0%)	2,30	1,89

De forma geral, o número de participantes oscila bastante consoante o tipo de ocupação, por exemplo trabalhadores-estudantes apresenta apenas 1,8% participantes e estudantes contem o maior número de participantes, 66,4%, sendo que o número de participantes é o mesmo independentemente da origem de criação.

O grupo de "desempregado temporariamente" foi o que apresentou médias mais baixas, com 1,23 e mediana 1,09 para o apego a peças de IA. Para o apego a peças de *designer* o grupo apresentou uma média 1,52, e mediana 1,40. Os restantes grupos de ocupação apresentam médias semelhantes tanto

para o apego a peças de IA, com médias a variar entre 2,08 e 2,43, como de *designers*, variando entre 2,30 e 2,34.

De grosso modo, pode-se observar que existe tendência para que as médias em relação ao apego de *designer* sejam mais elevadas, ainda assim não é possível afirmar que a ocupação influencia o apego porque não existe valores estatisticamente relevantes. Ao realizar o teste de Kruskal Wallis, verificou-se que não existe relação entre o apego e peças de IA, ($\chi^2(4) = 9{,}249$, $p = 0{,}055$). O mesmo se repete para a relação entre ocupação e apego a peças de *designer*, ($\chi^2(4) = 5{,}873$, $p = 0{,}209$).

Importa referir que algumas categorias tais como, trabalhador-estudante (N=1,8%) e desempregado temporariamente (N=4,4%) apresentam amostras reduzidas, pelo que os resultados aqui obtidos não podem ser generalizados para a população geral.

As figuras abaixo apresentam gráficos relativos ao apego peças de IA (figura 12) e peças de *designer* (figura13) respetivamente, em função da ocupação dos participantes.

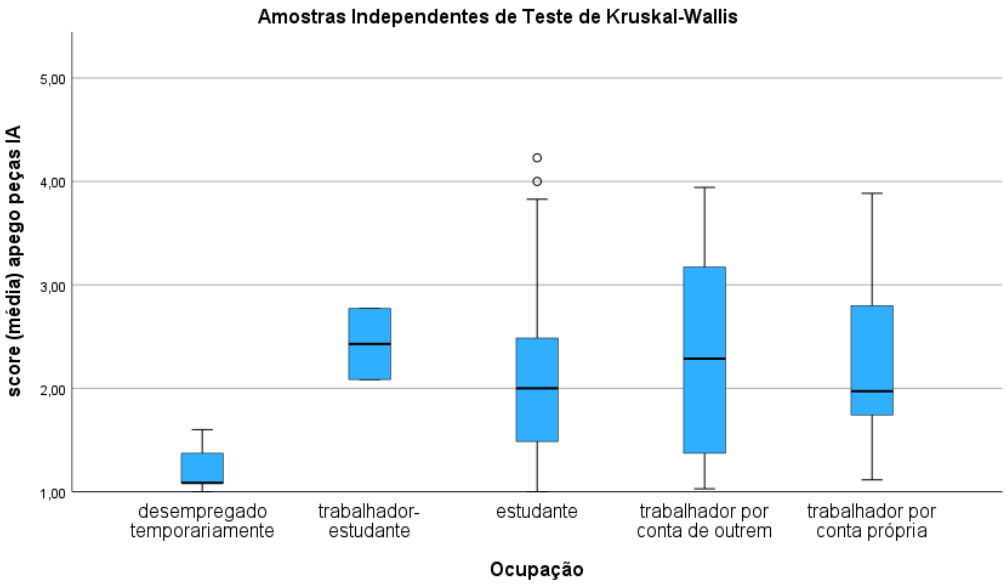


Figura 12- Distribuição do score médio de apego a peça de IA em função da ocupação

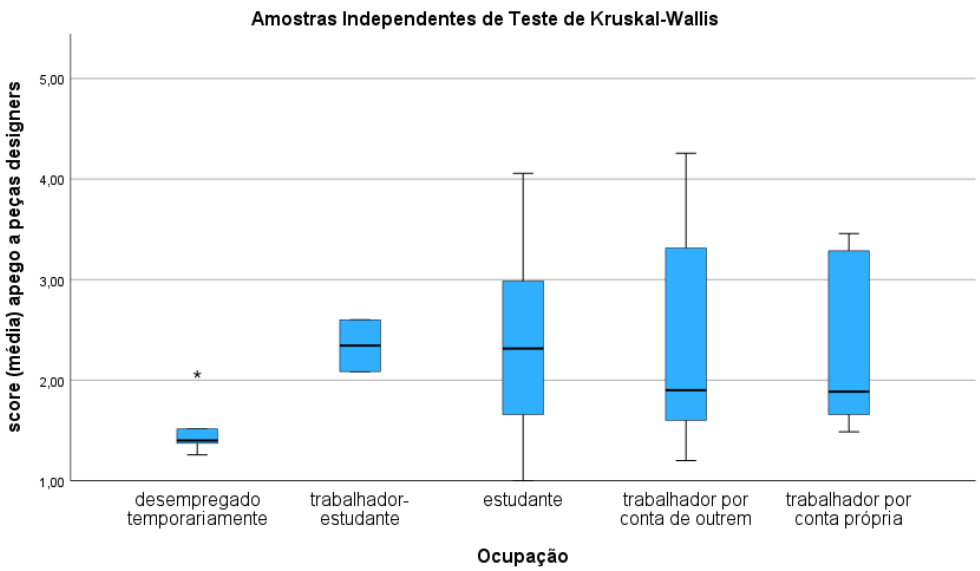


Figura 13- Distribuição do score médio de apego peças de *designer* em função da ocupação

De forma geral, as figuras 12 e 13 reforçam uma tendência descritiva para valores médios de apego ligeiramente superiores no caso das peças de *designer*, em linha com os resultados apresentados anteriormente. No entanto, estas diferenças visuais não se traduzem em diferenças estatisticamente significativas entre grupos ocupacionais, conforme evidenciado pelos testes inferenciais anteriormente realizados.

4.1.8 Relação da ligação profissional à moda com apego

Com o objetivo de investigar se o envolvimento da ocupação dos participantes em relação à moda influencia o nível de apego a peças criadas por IA e por *designers*, realizou-se o teste de *Mann-Whitney U*, para amostras independentes. Na tabela 8, pode-se visualizar as estatísticas descritivas do apego ao produto em função da relação da ocupação com a moda, sem relação e com relação, tendo em conta os dois tipos de peças.

Tabela 8: Estatística descritiva referentes a relação entre ligação profissional à moda e apego

Relação com moda	Tipo de peça	N	Média	Mediana
Sem relação	IA	73 (64,6%)	1,91	1,86
	Designer		2,43	2,46
Com relação	IA	40 (35,4%)	2,16	2,03
	Designer		2,55	2,53

Através da tabela 8, constata-se que o número de participantes cuja ocupação está relacionada com a moda, 35,4%, é inferior ao número de participantes cuja ocupação não apresenta ligação à moda, 64,6%.

Os resultados revelam que, sujeitos ligados à moda, para itens criados por IA apresentam médias (2,16) e medianas (2,03) superiores aos participantes sem relação com a moda, média 1,91 e mediana 1,86. Para as peças de *designer* também se verifica que o grupo com ligação à moda exibe níveis de apego mais elevados, média 2,55 e mediana 2,53, em contraste com o grupo sem ligação à moda, média 2,43 e mediana 2,46.

Em termos gerais, independentemente da ligação profissional à moda, o apego a peças concebidas por designers apresenta médias e medianas mais altas que as observadas em peças de IA. Contudo, o grupo que está ligado à moda mostra níveis de apego mais elevados, em ambos os tipos de peças.

Os resultados do teste *Mann-Whitney U*, corroboram com as diferenças observadas, indicando que o grau de envolvimento com a moda exerce, influencia sobre o apego às peças, indiferentemente se são peças criadas por IA, ($U=873{,}00$, $Z=-3{,}53$, $p<0{,}001$), ou peças projetadas por *designers*, ($U=1050{,}00$, $Z=-2{,}46$, $p=0{,}014$). Estes resultados sugerem que participantes com ligação à moda tendem a apresentar grau de apego mais elevado.

4.1.9 Relação entre apego e várias variáveis

Para analisar se existia relação entre o apego e perceção estética, intenção de compra e perceção de uso de IA, foi calculado o coeficiente de *spearman* para ambos os tipos de peças, criadas por IA e *designers* humanos, separadamente. A tabela 9 apresenta os coeficientes de correlação para as várias variáveis.

Tabela 9: Correlação de Spearman entre apego e perceção estética, intenção de compra e perceção do uso de IA no processo criativo

Relação entre variáveis	Correlação de Spearman (ρ)	P
Apego peças IA vs Perceção estética IA	0,557	<0,001
Apego peças *designer* vs Perceção estética *designer*	0,584	<0,001
Apego peças IA vs Intenção de compra IA	0,722	<0,001
Apego peças *designer* vs Intenção compra *designer*	0,806	<0,001
Apego peças IA vs Perceção do uso de IA	-0,016	0,867
Apego peças *designer* vs Perceção do uso IA	-0,038	0,692

Em relação às peças de IA, a perceção estética tem uma correlação positiva e estatisticamente significava sobre o apego às peças, isto é perceções estéticas mais favoráveis elevam o grau de apego ao produto, (ρ=0,557, P=<0,001). De maneira análoga, para as peças de *designer* observa-se também uma relação positiva relevante, entre perceção estética e apego, (ρ=0,584, P=<0,001), sugerindo que peças consideradas mais atraentes conduzem a níveis de apego mais elevados.

Adicionalmente, notou-se uma associação positiva e forte entre o apego e a intenção de compra, em ambos os tipos de peças, IA (ρ=0,722, P=<0,001), e *designer* (ρ=0,806, P=<0,001). Estes resultados revelam que níveis de apego mais elevados estão conectados a maior predisposição para a compra, não importando a origem de conceção das peças.

Em oposição a perceção do uso de IA na criação das peças não apresenta relação estatisticamente significativa com o apego. Isto quer se trate de peças criadas por IA (ρ= -0,016, P=0,867), ou por *designers* (ρ= -0,038, P=0,692).

4.2 Discussão de resultados

O presente capítulo tem como finalidade apresentar as principais descobertas obtidas nesta pesquisa, relacionando-os com a literatura existente. O estudo procurou compreender como os participantes percecionam as peças de vestuário criadas por IA comparativamente com as peças concebidas por *designers*, e analisar a relação com o apego ao produto. Para isso, foram examinadas quatro categorias, apego ao produto, perceção estética, intenção de compra e perceção do uso de IA na criação, comparando os dois tipos de peças (IA e *designers*). De forma geral, os resultados apresentam uma tendência para a preferência por peças criadas por *designers* em detrimento das peças geradas com auxílio da IA. Observou-se ainda que a perceção estética e intenção de compra estão relacionadas com o apego às peças. A idade não está correlacionada com a maioria das variáveis analisadas, com exceção da perceção estética de peças IA, com a qual se observa uma relação fraca mas estatisticamente significativa. Em contrapartida, o envolvimento profissional do participante com a moda está associado ao grau de apego que este atribui às peças de vestuário independentemente da origem de criação.

O estudo revelou que os participantes demonstram um maior grau de apego por peças criadas por *designers*, em oposição às geradas por IA. No entanto, é importante sublinhar que apesar da diferença estatisticamente significativa entre os dois tipos de peças, os níveis médios de apego foram de forma geral baixos em ambos os casos, o que sugere uma ligação emocional reduzida. O apego ao produto é compreendido como a ligação emocional que um individuo estabelece com um produto, englobando

sentimentos, memórias e identidade (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Os resultados obtidos estão, dessa forma, em sintonia com pesquisas recentes que mostra que itens identificados como feitos por humanos, geralmente despertam uma ligação afetiva mais marcante do que itens criados por IA. Como exemplo, Bellaiche et al. (2023), mostram que os indivíduos tendem a preferir obras rotuladas como criadas por humanos, uma vez que consideram mais difícil estabelecer uma ligação emocional e atribuir significado a obras de IA.

A explicação para este padrão passa, em grande medida, pela perceção das peças de IA estarem associadas à impressão de falta de propósito, sentimento, ou narrativa criativa, fatores que estão ligados ao envolvimento emocional, e por isso há dificuldade em estabelecer uma relação com itens de IA. Por outro lado, os itens criados por humanos estão associados à emoção, esforço e narrativa, facilitando a ligação emocional, (Bellaiche et al. 2023),

Para além disso, a preferência pelas peças de *designers* pode estar relacionada com a forma como os consumidores veem os *designers* como "expertises", atribuindo-lhes maior capacidade para expressar emoções, sensações e significado nas suas criações (Lee & Kim, 2024). Esta capacidade que é associada aos designers pode sugerir que as peças desenhadas pelos mesmos carregam uma carga emocional maior, conduzindo a maior ligação emocional (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Em suma, a facilidade em transpor emoções e narrativas para as peças no processo de criação parece ser um fator que influencia na formação de apego, mostrando a razão pela qual as peças de *designer* podem estabelecer ligações mais fortes que as de IA.

Este padrão é consistente com a literatura que associa a criação humana a maior perceção de autenticidade e intencionalidade, mas deve ser interpretado com cautela, tendo em conta o reduzido envolvimento afetivo observado e o contexto de avaliação exclusivamente visual, sem contacto direto ou experiência de uso. Este resultado pode ser interpretado tendo em conta a literatura sobre apego ao produto que sugere que o apego se desenvolve com o tempo, estando relacionado com os laços emocionais que o consumidor constrói com o bem, decorrentes das memórias associadas ao produto (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Ainda assim, o apego pode surgir antes da compra, pois o consumidor pode antecipar experiência de posse e uso, baseando no aspeto físico da peça, mas isto retrata apenas um potencial apego (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008).

No que diz respeito à intenção de compra, as peças concebidas por designers apresentaram respostas mais favoráveis do que as peças geradas por IA. Todavia importa referir que ainda que a diferença seja estatisticamente significativa, os níveis médios de intenção de compra são globalmente para ambos os tipos de peças, insinuando uma baixa pré-disposição para a compra. Este resultado está em

consonância com os autores Zhao & Zhou, 2025, que defendem que existe uma atitude mais positiva em relação a produtos cuja autoria é humana, indicando maior intenção de compra para artigos de arte desenhados por humanos, (Zhao & Zhou, 2025).

A maior intenção de compra por produtos de *designers* pode ser explicada pela perceção de envolvimento emocional (Zhao & Zhou, 2025). Nesta perspetiva, outro achado do presente estudo mostrou que o apego se relaciona com a intenção de compra no caso das peças concebidas por designers.

A ideia de que a afetividade desempenha um papel importante na explicação destes resultados é ainda reforçada pelo estudo de Sohn et al. (2020) que observou o efeito da divulgação da origem sobre a avaliação emocional dos consumidores. Este revela que os participantes que desconheciam o envolvimento da IA, atribuíram maior valor emocional aos produtos do que o grupo informado sobre o uso de IA. Isto mostrou que a divulgação da autoria pode ter diminuído as expectativas dos consumidores e, consequentemente, reduzido a intenção de compra (Sohn et al. 2020). Estas descobertas sugerem que os produtos que são percebidos como feitos por IA tendem a ser avaliados de forma menos favorável. Por outro lado, no trabalho colaborativo entre humanos e IA, certos dados sugerem que as decisões de compra se tornam similares entre pessoas com e sem informação prévia, especialmente se a beleza do produto é notável (Sohn et al. 2020). Assim, a beleza pode desempenhar um papel moderador na relação entre autoria, apego e intenção de compra.

A diferença notável na intenção de compra entre itens criados por humanos e por IA, ainda que a aparência seja semelhante, indica que a criação humana é mais valorizada. Este efeito pode estar ligado a valores emocionais, preferências e mudança na forma se vê a arte quando se sabe quem a fez (Meggert, 2024). Esta descoberta amplia a perceção sobre o comportamento do consumidor no contexto artístico, trazendo reflexões importantes para a forma como a arte humana e a arte da inteligência artificial são comunicadas e posicionadas no mercado (Meggert, 2024), podendo isto transpor-se para o universo da moda. É importante notar que, devido aos baixos níveis médios de intenção de compra identificado, essa tendência deve ser vista mais como uma inclinação comparativa do que como um forte desejo real de efetuar uma compra. Este estudo foi feito tendo como base imagens, sem a experiência de uso, posse ou experiência real com as mesmas, assim pode-se interpretar que a vontade de adquirir as peças está dependente da avaliação do estímulo. Shi et al (2021) demonstraram que a estética do design influenciava a intenção de compra e as emoções positivas, revelando que a aparência do produto impacta a decisão de compra, no entanto esta não garante que a vontade de adquirir o produto seja elevada.

Os resultados obtidos revelaram que as peças de *designers* obtiveram pontuações superiores em relação à perceção estética quando comparadas com as peças de IA. A perceção estética foi avaliada tendo em conta dois conceitos, atração estética e criatividade. Embora estes conceitos sejam distintos, considerou-se para o estudo agrupar os dois para avaliar de forma global a perceção estética, uma vez que a criatividade e a estética partilham áreas cerebrais, pois a produção criativa provoca um julgamento estético no criador ou nos consumidores (Brown, 2024).

Em concordância com os resultados obtidos, Lee & Kim ,2024, também reporta uma tendência para a preferência por produtos de autoria humana. Segundo o autor, esta tendência justifica-se, pelo facto de os produtos de *designers* serem considerados mais autênticas e de melhor qualidade (Lee & Kim, 2024). Deste modo, entende-se que os produtos de *designer* são percecionados como autênticos e de qualidade, características que chamam a atenção dos consumidores em produtos. Isto, por sua vez baseia-se no esquema (teoria de esquemas) em relação ao design de moda, onde os consumidores associam este trabalho a características humanas (Lee & Kim, 2024).

Adicionalmente, verificou-se uma correlação positiva entre apego e perceção estética. Isto é, quanto mais elevada a perceção estética da peça, maior grau de apego lhe é atribuído pelo participante. Este achado sugere que peças que são consideradas esteticamente atraentes tem maior probabilidade de provocar uma potencial ligação emocional com o produto, sendo os *designers* responsáveis por potencializar esta ligação. A literatura sobre apego ao produto, refere que o design dos objetos influencia a ligação das pessoas com os produtos, referindo que para estimular o apego o *designer* deve criar produtos que sejam mais atraentes que os semelhantes (Mugge et al. 2008).

Em relação à perceção do uso de IA no processo criativo, não se observaram diferenças significativas tanto para peças de IA como de *designer*, isto é, os participantes não diferenciaram de forma nítida a origem das peças. De forma semelhante, Wang observou que o avanço das técnicas de geração de imagens através de IA, torna difícil para os participantes de distinguir se a imagem é criada por IA ou por humano (Wang, 2024). Para além disso, o estudo também revelou que as pessoas têm mais capacidade para reconhecer imagens criadas por humanos, indicando uma leve vantagem no reconhecimento da arte humana. As imagens geradas por IA aproximaram-se da expressividade visual e complexidade da arte humana, contribuindo para a confusão na diferenciação da origem de criação (Cenerini et al. 2025).

Ainda assim, a dificuldade em identificar a origem das peças do presente estudo pode estar relacionada com o estímulo utilizado. Foram apresentadas imagens de peças físicas já confecionadas em vez de imagens de peças ilustradas. As imagens de IA ilustradas geralmente apresentam erros, por

exemplo texto incorreto e deformações nas características faciais e membros, ou simplificações, facilitando assim a identificação da origem (Wang, 2024). Em fotografias de peças reais, estes indícios atenuam-se, o que complica a identificação.

O fenómeno de aversão ao algoritmo de IA, resistência ou desconfiança em relação às tecnologias IA, pode ser explicado pela falta de conhecimento desta tecnologia bem como a baixa experiência de uso da mesma (Sohn et al. 2020)

Os resultados do estudo mostram que a idade dos participantes não apresenta uma correlação significativa com o apego ao produto, a intenção de compra e a perceção de uso de IA na criação, esta ausência de relação acontece tanto para peças de *designer* como de IA. No entanto, observa-se uma correlação positiva fraca, entre idade a perceção estética de peças de IA, mas este padrão não se verifica para peças de *designer*.

Estes resultados contrastam com a literatura que indica que pode existir um padrão para jovens aceitarem de forma mais positiva a IA. A título de exemplo, Sohn et al. (2020), observaram que o valor social, aceitação social, é maior quando os participantes sabiam que a IA tinha sido utilizada para criar os produtos, indicando que IA é socialmente desejável pela geração Y. Outro estudo mostrou que a idade pode ter um efeito moderador nas opiniões sobre a IA, e influenciam a adoção da mesma, revelando que pessoas mais velhas podem avaliar a inovação de forma mais negativa (Méndez-Suárez et al., 2023). No entanto, este contraste de resultados pode estar relacionado com diferenças metodológicas, uma vez que o presente estudo recorreu a uma amostra reduzida e maioritariamente constituída por estudantes.

Por outro lado, observou-se que o envolvimento profissional com a moda está associado à relação do participante com o apego, revelando que pessoas mais ligadas profissionalmente à moda apresentam maior grau de apego às peças independentemente da origem de criação.

A literatura relativa ao apego ao produto mostra que os consumidores preferem produtos congruentes com a sua personalidade, ou seja, produtos que expressam e estendem a sua personalidade (Mugge et al. 2005). Esta concordância entre o produto e a personalidade do individuo influenciam positivamente a relação emocional objeto-pessoa. Os produtos ajudam a revelar quem as pessoas foram, são e pretendem ser (Mugge et al. 2005). A moda está ligada à identidade dos indivíduos que trabalham no setor, moldando aspetos da sua personalidade e sensibilidade em relação ao que observam e consomem relativamente à moda (Pozzo, 2020). O estudo de Jin et al. (2024), realizado com profissionais de moda que usaram a IA no processo criativo, concluiu ainda que a IA tenha uma boa capacidade para imagens realistas e detalhes, ainda não atinge o nível esperado em termos de

originalidade, criatividade e personalização. O valor da IA assenta sobretudo na sua habilidade para inspirar e gerar ideias originais (Jin et al. 2024). Assim, a IA é vista pelos profissionais como suporte para a criação, mas a autoria humana ainda é valorizada.

No entanto, apesar das explicações da literatura para aceitação dos produtos desenhados por *designers* humanos, face aos produtos de IA, é importante salientar que existe uma diferença metodológica entre os estudos referenciados e a presente pesquisa. Enquanto nos estudos referenciados, os participantes eram informados acerca da origem de criação, ainda que por vezes com informação propositalmente errada, o presente estudo não identificou nenhuma origem de criação. A opção de não revelar a autoria das peças, foi feita de modo que a perceção do sujeito não fosse afetada, reduzindo o risco de enviesamento, e procurando que a sua crença em relação à origem de criação não influenciasse, bem como obter respostas mais espontâneas.

Posto isto, tendo em conta que os participantes desconheciam a origem de criação das peças, e único estímulo existente era visual, uma explicação para a preferência por criações de designer pode ser os atributos visuais e físicos das peças. A avaliação das peças ficou dependente das preferências estéticas individuais de cada participante. Aliás, através dos resultados percebeu-se que a perceção estética está relacionada com o apego ao produto, mostrando que a atração estética tem impacto nos participantes. Assim, as diferenças observadas entre tipos de peça (de IA e de *designer*) devem ser compreendidas como variações na avaliação das peças apresentadas, que pode dizer respeito a características visuais ou contextuais dos estímulos, e não uma preferência consciente pelas peças criadas por humanos em detrimento das de IA. Ainda que se tenha tentado aproximar os dois tipos de peças os mais possíveis relativamente à estética existem detalhes que diferem, seja a cor, detalhes de ornamentação, material da peça ou pequenas diferenças na forma geral.

5. CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E PERSPETIVAS FUTURAS

Este estudo contribuiu para a literatura no campo do design de moda e inteligência artificial, ao analisar a compreensão dos consumidores em relação a peças de vestuário criadas por IA e por *designers*, revelando uma preferência estética, maior intenção de compra e apego para peças de *designer*. Todavia, é importante considerar que o estudo apresenta várias limitações que condicionam a generalização dos resultados obtidos. A amostra é reduzida, com apenas 113 participantes, sendo constituída maioritariamente por estudantes da mesma instituição universitária e predominantemente do sexo feminino. Outro fator limitante, é que todos as peças apresentadas no questionário eram tipicamente associadas ao universo feminino, limitando a generalização dos resultados a diferentes públicos e tipos de produtos. Para além disso, o apego foi avaliado através de imagens, e por este motivo apenas se considerar o resultado como potencial apego. Para haver uma relação de apego real é necessário existir experiência com as peças.

Outra questão relevante que separa esta pesquisa de trabalhos anteriores foi a escolha de não divulgar a origem de criação (*designer* ou auxílio de IA), enquanto que em outros estudos sobre a aceitação de IA a informação da autoria foi manipulada. Através desses estudos pode-se perceber que a divulgação do uso de IA pode influenciar consumidor, reduzindo a sua perceção de autenticidade, qualidade e intenção de compra. Portanto, os resultados das outras investigações podem estar relacionados com a identificação da origem, efeito que não está presente neste estudo. Tendo em conta isto, é possível que a preferência por peças de *designer* esteja relacionada com o gosto pessoal de cada participante.

Relativamente às implicações práticas, um facto importante, é que as pessoas ainda não tiveram contacto com peças de vestuário criadas por IA, não há divulgação oficial das marcas sobre o uso da tecnologia IA no processo de criação. Assim sendo, esta realidade ainda é desconhecida por parte dos utilizadores, o que pode também afetar a forma como imaginam se relacionar com estes produtos. Com isto em mente, pode ser importante para as empresas, apostar numa comunicação transparente acerca do uso de IA, bem como consciencializar os consumidores sobre o uso desta tecnologia também informar o papel fundamental que o *designer* continua a desempenhar no processo. No fundo, mostrar que as suas roupas não são meramente criadas por um algoritmo, ainda há envolvência do *designer.* Outra estratégia para as empresas e marcas, pode passar pela aposta em narrativas que valorizem a criação original e assim potencializar a conexão emocional dos consumidores.

Para futuras investigações, o estudo pode ser repetido com uma amostra maior e mais diversificada, em idade e género, de forma a testar a robustez dos efeitos demográficos. Poderá ser interessante fazer estudos com várias categorias de produtos de moda, por exemplo calçado e acessórios, de modo

a perceber se as opiniões dos consumidores mudam conforme o tipo de produto. Fazer estudos com peças físicas ou até simulações imersivas com realidade aumentada, possibilitando que o consumidor experimente a peça pode ser uma abordagem benéfica para analisar as primeiras impressões dos utilizadores em relação às peças e perceber se há opiniões diferentes de IA para humanos.

Para concluir este estudo oferece indícios inicias sobre o apego a peças de vestuário quando a autoria das mesmas, revelando que o apego se relaciona com a perceção estética e intenção de compra. Contudo, para aprofundar o conhecimento será necessária mais investigação.

BIBLIOGRAFIA

Afrashteh & Razzaghi. (2023). Product Attachment and Pleasure; A Modus Operandi for Sustainability A K Product Attachment and Pleasure; A Modus Operandi for Sustainability. *Journal of Design Thinking*, *3*(2). https://www.researchgate.net/publication/374808354_Product_Attachment_and_Pleasure_A_Modus_Operandi_for_Sustainability_A_K_Product_Attachment_and_Pleasure_A_Modus_Operandi_for_Sustainability

Afroogh, S., Akbari, A., Malone, E., Kargar, M., & Alambeigi, H. (2024). Trust in AI: progress, challenges, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications 2024 11:1*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-04044-8

Amazon. (2017). *Introducing Echo Look. Love your look. Every day. - YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=9X_fP4pPWPw

Applin, S. (2017). Amazon?s Echo Look: Harnessing the Power of Machine Learning or Subtle Exploitation of Human Vulnerability? *IEEE Consumer Electronics Magazine*, *6*(4), 125–127. https://doi.org/10.1109/MCE.2017.2714273

Bartsch, F., Zeugner-Roth, K. P., & Katsikeas, C. S. (2022). Consumer authenticity seeking: conceptualization, measurement, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(2), 296–323. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00813-y

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 183. https://doi.org/10.1086/208911

Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans versus AI: whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *8*(1). https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6

Bernard, J. C. *, & Schulze, W. (2005). (PDF) The next new thing: Curiosity and the motivation to purchase novel products. *Economics Bulletin*. https://www.researchgate.net/publication/4827481_The_next_new_thing_Curiosity_and_the_motivation_to_purchase_novel_products

Biswas, A. (2025). AI-Driven Industrial Innovation: Transforming Fashion, Textile, and Advanced Manufacturing for the Digital Economy. *American Journal of Technology Advancement*, *2*(11), 36–46. https://doi.org/10.31149/ajta.v2i11.2858

Bowles, O., & Wilson, R. (2024). Artificial Intelligence and Trend Forecasting in the Fashion Industry: Ethical and Anticipated Ethical Issues. *International Conference on AI Research*, *4*(1), 75–81. https://doi.org/10.34190/icair.4.1.3186

Brown, S. (2024). On the connection between creativity and aesthetics. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1377485. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2024.1377485/BIBTEX

Cenerini, C., Keller, F., Pennazza, G., Santonico, M., & Vollero, L. (2025). Artistic turing test: The challenge of differentiating human and AI-generated art. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *6*, 100209. https://doi.org/10.1016/J.CHBAH.2025.100209

Csanak, E. (2021, May 5). AI for fashion. *International Scientific-Professional Symposium Textile Science and Economy*. https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.14540733.V1

Cui, Y. R., Liu, Q., Gao, C. Y., & Su, Z. (2018). FashionGAN: Display your fashion design using Conditional Generative Adversarial Nets. *Computer Graphics Forum*, *37*(7), 109–119. https://doi.org/10.1111/cgf.13552

Das, P., & Das, S. (2024). Generative Adversarial Networks in Fashion Retailing and Customer Purchase Intention: An Extension of Theory of Consumption Value. *Vision*. https://doi.org/10.1177/09722629241291731;CTYPE:STRING:JOURNAL

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

de Castro Barbosa, X., & Ferreira Bezerra, R. (2020). BREVE INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. *Jamaxi*, *4*(1), 2020. https://periodicos.ufac.br/index.php/jamaxi/article/view/4730

Deverall, J., Lee, J., & Ayala, M. (2017). *Using Generative Adversarial Networks to Design Shoes: The Preliminary Steps*.

FashionNetwork. (2024). *Latest Etro campaign use AI for creativity-meets-tech imagery - FashionNetwork*. https://ww.fashionnetwork.com/news/Latest-etro-campaign-use-ai-for-creativity-meets-tech-imagery,1599258.html

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, *59*(4), 451–474. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Forbes. (2023). *Applications of Artificial Intelligence Across Various Industries*. https://www.forbes.com/sites/qai/2023/01/06/applications-of-artificial-intelligence/

Guo, Z., Zhu, Z., Li, Y., Cao, S., Chen, H., & Wang, G. (2023). AI Assisted Fashion Design: A Review. *IEEE Access*, *11*, 88403–88415. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3306235

Gupta. (2024). The Rise of AI In the Fashion Industry. *Metaverse, Fashion Design and Sustainable Fashion*. https://www.researchgate.net/publication/385242729_The_Rise_of_AI_In_the_Fashion_Industry

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019a). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, *61*(4), 5–14. https://doi.org/10.1177/0008125619864925;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATION

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019b). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, *61*(4), 5–14. https://doi.org/10.1177/0008125619864925

Han, W. (2024). *AI Aversion in Fashion Design: Reasons and Boundary Conditions*. https://jingdaily.com/artificial-intelligence-fashion-design-assistant-

Heikkilä, M. (2022, December 12). *The viral AI avatar app Lensa undressed me—without my consent*. Mit Technology Review. https://www.technologyreview.com/2022/12/12/1064751/the-viral-ai-avatar-app-lensa-undressed-me-without-my-consent/

Hermann, E. (2021). Anthropomorphized artificial intelligence, attachment, and consumer behavior. *Marketing Letters*, *33*(1), 157–162. https://doi.org/10.1007/s11002-021-09587-3

Jin, Y., Yoon, J., Self, J., & Lee, K. (2024). Understanding Fashion Designers' Behavior Using Generative AI for Early-Stage Concept Ideation and Revision. *Archives of Design Research*, *37*(3), 25–45. https://doi.org/10.15187/ADR.2024.07.37.3.25

Jo, J., Lee, S., Lee, C., Lee, D., & Lim, H. (2020). Development of Fashion Product Retrieval and Recommendations Model Based on Deep Learning. *Electronics 2020, Vol. 9, Page 508*, *9*(3), 508. https://doi.org/10.3390/electronics9030508

Jordan, P. w. (2000). *Designing Pleasurable Products- An introduction to the new human factors*. Taylor & Francis.

Kotapati, S. P., & Brahmini, K. (2025). Integrating AI for Sustainable Supply Chain Optimisation in Ethical Fashion: A Case Study. *Asian Journal of Research in Computer Science*, *18*(6), 353–360. https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i6705

Kowalski, M. C., & Yoon, J. K. (2022). I Love It, I'll Never Use It: Exploring Factors of Product Attachment and Their Effects on Sustainable Product Usage Behaviors. *International Journal of Design*, *16*(3), 37–57. https://doi.org/10.57698/v16i3.03

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, *33*(1), 159. https://doi.org/10.2307/2529310

Lee, G., & Kim, H. Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103690. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103690

Lee, G., & Kim, H. Y. (2025). Algorithm fashion designer? ascribed mind and perceived design expertise of AI versus human. *Psychology and Marketing*, *42*(1), 255–273. https://doi.org/10.1002/mar.22124

LG AI. (2022). *LG AI Artist Tilda Makes a Stunning Debut at NYFW - LG AI Research News*. https://www.lgresearch.ai/news/view?seq=177

Li. (2023). *Casablanca Launches AI-Generated SS23 Campaign | Hypebeast*. https://hypebeast.com/2023/5/casablanca-futuro-optimisto-spring-summer-2023-ai-generated-campaign

Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, *38*(1), 3–18. https://doi.org/10.1177/0887302X19873437

Mango. (2024). *Mango Fashion Group*. https://mangofashiongroup.com/en/w/mango-crea-la-primera-campa%C3%B1a-generada-con-inteligencia-artificial-para-su-l%C3%ADnea-teen

Marconi, M., & Lakatos, E. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8th ed.). Atlas. https://www.meulivro.biz/metodologia/3358/fundamentos-de-metodologia-cientifica-lakatos-marconi-8-ed-pdf/

Marku, E. (2023). AI-Artificial intelligence and the growth of the creative potential of designers in the fashion industry. *FORUM A+P Interdisciplinary Journal of Architecture and Built Environment*, (27), 54–61. https://doi.org/10.37199/f40002708

McKinsey, & Company. (2018). *The State of Fashion 2018*. https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf

Meggert, F. (2024). *Art in the Age of AI: Consumer Perceptions and Purchase Behavior towards Human-created and AI-generated Artworks*. https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/art-in-the-age-of-ai/

Morgenstern, L., & McIlraith, S. A. (2011). John McCarthy's legacy. *Artificial Intelligence*, *175*(1), 1–24. https://doi.org/10.1016/j.artint.2010.11.003

Mugge, R., Schifferstein, H., & Schoormans, J. (2005). Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion. *ACR European Advances*.

Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2008). PRODUCT ATTACHMENT: DESIGN STRATEGIES TO STIMULATE THE EMOTIONAL BONDING TO PRODUCTS. *Product Experience*, 425–440. https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50020-4

Murer. (2025). *Fundamentos da Inteligência Artificial: o futuro é agora*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Eg9bEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1977&dq=John+MacCarthy,+juntamente+com+Minsky,+Claude+Shannon+e+Nathaniel+Rochester,+organizaram+um+workshop+que+reuniu+investigadores+de+diversas+universidades.&ots=eSwz9eTuPd&sig=KCOXkJo1BQxXYfxrE1zT8Ns5Gb4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Méndez-Suárez, M., Monfort, A., & Hervas-Oliver, J. L. (2023). Are you adopting artificial intelligence products? Social-demographic factors to explain customer acceptance. European Research on Management and Business Economics, 29(3), 100223. https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2023.100223

Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books. https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, *85*(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/0022242921997081

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill. https://archive.org/details/dli.scoerat.1556psychometrictheorysecondedition

O'Connell. (2024). *The Role of Open AI in Fashion: Transforming Creativity Through Innovation?* https://doi.org/10.5281/zenodo.13823922

Park, H.-S. (2025). Case Study on Fashion Collections Utilizing Generative AI. *International Journal of Advanced Culture Technology*, *13*(1), 167–173. https://doi.org/10.17703/IJACT.2025.13.1.167

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6), e04284. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Pozzo, B. (2020). Fashion between Inspiration and Appropriation. Laws 2020, Vol. 9, Page 5, 9(1), 5. https://doi.org/10.3390/LAWS9010005

Ruiz-Viñals, C., Pretel-Jiménez, M., del Olmo Arriaga, J. L., & Miró Pérez, A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Generation Z's Online Fashion Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(4), 2813–2827. https://doi.org/10.3390/jtaer19040136

Russell & Norvig. (2016). *Artificial Intelligence A Modern Approach Third Edition*.

Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim. (2008). Consumer Product Attachment_ Measurement and Design Implications. *International Journal of Design*.

Schubert, E. (2021). Creativity Is Optimal Novelty and Maximal Positive Affect: A New Definition Based on the Spreading Activation Model. *Frontiers in Neuroscience*, *15*, 612379. https://doi.org/10.3389/fnins.2021.612379

Sennaar, K. (2017, August 14). *AI in Fashion - Present and Future Applications - Emerj Artificial Intelligence Research*. https://emerj.com/ai-in-fashion-applications/

Shah, & Agarwal. (2024). Technology Innovation Is the Key to Triumph for the Glaring Future of the Fashion Industry. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, *2*(08), 2649–2657. https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0385

Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800

Sohn, K., Sung, C. E., Koo, G., & Kwon, O. (2021). Artificial intelligence in the fashion industry: consumer responses to generative adversarial network (GAN) technology. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(1), 61–80. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0091

Sourav, N. , s., Kalaivani, K., Kishore, M., Maharaja, R., & Rafic, S. (2025). AI-Powered Virtual Try-on System for Fashion Designing. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, *09*(10), 1–9. https://doi.org/10.55041/ijsrem52974

Sousa, V. (2024). O impacto da inteligência artificial no mundo da moda. *Revista Académica de Tendências Em Comunicação e Ciências Empresariais*, *4*. https://orcid.org/0009-0005-0311-5967

Wang, C. (2024). Human or Algorithm? The Visual Turing Test of AI-Generated Images. *Journal of Multimedia Information System*, *11*(3), 201–212. https://doi.org/10.33851/JMIS.2024.11.3.201

Widyo Harsanto, P., Udayana, A. A. G. B., & Satuti, K. R. (2025). The Influence of Artificial Intelligence Image for Product Advertisements (Case Study of Using Model Photos in Levi's Advertisements). *Mudra Jurnal Seni Budaya*, *40*(1), 81–94. https://doi.org/10.31091/mudra.v40i1.3102

Zhang, H., Bai, X., & Ma, Z. (2022). Consumer reactions to AI design: Exploring consumer willingness to pay for AI-designed products. *Psychology and Marketing*, *39*(11), 2171–2183. https://doi.org/10.1002/mar.21721

Zhang, Y., & Liu, C. (2024). Unlocking the Potential of Artificial Intelligence in Fashion Design and E-Commerce Applications: The Case of Midjourney. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(1), 654–670. https://doi.org/10.3390/jtaer19010035

Zhao, X., & Zhou, X. (2025). Less human, less art? The impact of designer identity on perceptions of art-infused product. *Journal of Digital Management*, *1*(1). https://doi.org/10.1007/S44362-025-00012-7

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Estudo sobre perceções dos consumidores no setor da moda

Este questionário realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado em Design e Inovação de Produtos Têxteis e Acessórios da Universidade do Minho, que procura investigar as perceções dos consumidores na área da moda, considerando também o uso de tecnologias emergentes como a Inteligência Artificial.

A sua participação é voluntária e anónima, e as respostas obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

A duração do questionário tem aproximadamente 15 minutos, e não existem respostas certas ou erradas.

Ao continuar, declara que compreende a informação apresentada e aceita participar neste estudo.

A sua colaboração é muito importante!

Obrigada pela sua disponibilidade e participação.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Idade. *

2. Género. *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiro não dizer
- ◯ Outra: _____

3. Escolaridade. *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Ensino básico
- ◯ Ensino secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento
- ◯ Outra: _____

4. Ocupação. *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Trabalhador por conta própria
- ◯ Trabalhador por conta de outrem
- ◯ Desempregado temporariamente
- ◯ Desempregado de longa duração
- ◯ Reformado
- ◯ Estudante
- ◯ Outra: _____

5. Diga em que medida a sua ocupação está ou esteve relacionada com a moda, segundo a escala: 1- nada relacionado, 2- pouco relacionado, 3- com alguma relação, 4- bastante relacionado, 5- muito relacionado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nad	◯	◯	◯	◯	◯	Muito relacionado

6. Descreva o seu interesse em moda, segundo a escala: 1- nada interessado, 2- pouco interessedo, 3- moderadamente interessado, 4- interessado, 5- muito interessado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nad	◯	◯	◯	◯	◯	Muito interessado

7. Considero-me uma pessoa que acompanha as tendências de moda, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

8. Com que frequência costumo fazer compras de vestuário, segundo a escala: 1- nunca (compram para mim), 2- raramente (1 a 2 vezes por ano), 3- ocasionalmente (1 vez a cada 2 meses), 4- frequentemente (1 vez todos os meses), 5- muita frequência (todas as semanas). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nun	◯	◯	◯	◯	◯	Muita frequência (todas as semanas)

9. Indique o seu estilo. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- [ ] Clássico/Tradicional
- [ ] Elegante
- [ ] Formal
- [ ] Casual
- [ ] Chique
- [ ] Desportivo
- [ ] Urbano/Moderno
- [ ] Criativo/Vintage
- [ ] Romântico
- [ ] Sensual
- [ ] Outra: _____

Indique o seu grau de concordância com as frases que se seguem tendo em conta a seguinte escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.

10. Costumo desenvolver uma relação de apego com o meu vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

11. Tenho uma ou mais peças especiais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

12. Essa(s) peça(s) relembram-me de alguma memória especial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

13. Costumo usar essa(s) peça(s) em ocasiões especiais ou significativas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

14. Essa(s) peça(s) transmitem-me emoções positivas

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo

15. Essa(s) peça(s) representam parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

16. Essa(s) peça(s) fazem-me sentir mais confiante quando a uso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

17. Essa(s) peça(s) fazem com que me sinta parte de um determinado grupo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

18. Essa(s) peça(s) são únicas para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

19. Qualquer outra peça de vestuário semelhante teria para mim um significado equivalente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

20. Cuido dessas peças com especial atenção, procurando garantir a sua maior durabilidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do top, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



21. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

22. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

23. Considero que a peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

24. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

25. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

26. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

27. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

28. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

29. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

30. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

31. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do top, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



32. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

33. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

34. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

35. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

36. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

37. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

38. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

39. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

40. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

41. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

42. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do casaco, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



43. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

44. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

45. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totamente

46. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

47. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

48. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

49. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

50. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

51. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

52. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

53. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do poncho, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



54. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

55. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

56. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Discordo totalmente

57. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

58. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

59. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

60. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

61. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

62. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

63. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

64. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do vestido, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



65. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

66. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

67. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

68. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

69. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

70. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

71. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

72. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

73. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

74. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

75. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do vestido, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



76. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

77. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

78. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

79. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

80. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

81. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

82. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

83. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

84. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

85. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

86. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do vestido, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



87. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

88. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

89. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

90. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

91. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

92. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

93. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

94. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

95. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

96. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

97. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do vestido, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



98. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

99. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

100. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

101. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

102. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

103. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

104. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

105. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

106. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

107. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

108. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do top, segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



109. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

110. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

111. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

112. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

113. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

114. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

115. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

116. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

117. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

118. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

119. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Tendo em conta o seu gosto/estilo, indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, relacionadas à imagem do , segundo a escala: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo, 5- concordo totalmente.



120. Considero esta peça esteticamente apelativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

121. Considero esta peça criativa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

122. Considero que esta peça chamaria a minha atenção para a compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

123. Considero que poderia criar memórias com esta peça se ela fizesse parte do meu guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

124. Considero que usaria esta peça em ocasiões especiais se a tivesse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

125. Considero que esta peça poderia despertar-me emoções positivas ao utilizá-la. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

126. Considero esta peça única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

127. Considero que esta peça poderia transmitir parte da minha personalidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

128. Considero que usar esta peça mostraria que pertenço a um grupo ou estilo com o qual me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

129. Considero que esta peça me faria sentir mais confiante se a usasse. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

130. Considero que esta peça foi criada com auxílio da Inteligência Artificial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

Secção sem título

131. Qual é o meu grau de familiarização com o conceito de Inteligência Artificial, segundo a escala: 1- nada familiarizado, 2- pouco familiarizado, 3- moderadamente familiarizado, 4- bastante familiarizado, 5- muito familiarizado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nad	◯	◯	◯	◯	◯	Muito bem familiarizado

132. O que pensa sobre o uso da Inteligência Artificial no design de vestuário

Fim!
Agradecemos a sua participação. A sua contribuição foi fundamental para este estudo.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários