



Moda e Consumo Compulsivo: De que modo o consumo excessivo de moda, está intrinsecamente relacionado a disfunções alimentares

Carolina Isabel da Silva Apolinário

Uminho, 2024



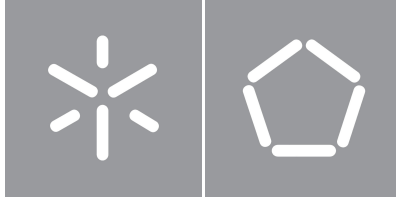
Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Carolina Isabel da Silva Apolinário

Moda e Consumo Compulsivo: De que modo o consumo excessivo de moda, está intrinsecamente relacionado a disfunções alimentares

Dezembro, 2024



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Carolina Isabel da Silva Apolinário

Moda e Consumo Compulsivo: De que modo o consumo excessivo de moda, está intrinsecamente relacionado a disfunções alimentares

Dissertação de Mestrado

Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação de
**Professor Doutor André Paulo de Almeida
Whiteman Catarino**
Professor Doutor Yoad David Luxembourg

Dezembro, 2024

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.



CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/byncnd/4.0/>

Carolina Isabel da Silva Apolinário

Carolina Isabel da Silva Apolinário
Universidade do Minho, Outubro 2024

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Carolina Isabel da Silva Apolinário

Carolina Isabel da Silva Apolinário
Universidade do Minho, Outubro 2024

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação representa o final de uma etapa muito importante da minha vida e é o resultado de muito trabalho e de uma rede infindável de apoio. Quero, portanto, expressar toda a minha gratidão a todos aqueles que de forma direta ou indireta, de alguma forma contribuíram para a realização deste projeto.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo apoio e educação, mas principalmente, por me fazerem correr e nunca desistir dos meus sonhos. Sem toda a confiança que depositam em mim, esta conquista não seria possível.

Ao meu orientador, Professor Doutor André Paulo de Almeida Whiteman Catarino, agradeço pela sua orientação, palavras de incentivo e por toda a paciência ao longo de todo este processo. Os conselhos e toda a sua ajuda foram essenciais para a construção deste trabalho.

Ao meu coorientador, Professor Doutor Yoad David Luxembourg, que desde a licenciatura e agora à distância aceitou o desafio e me motivou continuamente a ultrapassar os meus limites. Obrigada pelo seu tempo e conhecimento partilhado.

Às minhas amigas, que me ajudaram a manter o equilíbrio, a sanidade e o pouco de raciocínio que me restavam, especialmente nos momentos mais desafiadores, deixo aqui o meu mais sincero agradecimento. Guida e Nenê, Obrigada!

Por fim, ao meu namorado. Pedro obrigada por estares ao meu lado em cada passo. Obrigada pelo carinho e pela paciência. Obrigada pela tua presença constante e pela compreensão que foram fundamentais para que eu não me perdesse, não desistisse e que me manteve focada e determinada ao ponto de concluir esta dissertação.

A todos, o meu mais sincero,

Obrigada!

RESUMO

Vivemos num mundo no qual, cada vez mais testemunhamos uma frequente preocupação com a imagem e com a aparência pessoal, que se encontra refletida no crescente fenómeno do consumo compulsivo de moda. Este comportamento, que muitas vezes é associado a uma procura exaustiva por aceitação social, levanta diversas questões pertinentes sobre os seus potenciais efeitos na saúde física e mental dos consumidores. Por outro lado, as disfunções alimentares representam um desafio complexo, caracterizado por padrões disfuncionais na alimentação e distorções na perceção do corpo.

Neste contexto, proponho, com este estudo, explorar a relação entre o consumo excessivo de moda e a sua possível relação com as disfunções alimentares, analisando assim, quais é que são as motivações subjacentes, e como é que o impacto na saúde e os fatores socioculturais perpetuam nestes comportamentos. Ao compreender esta ligação, pretende-se contribuir para uma abordagem mais completa na compreensão e tratamento destes problemas, e que ajudem a promover o bem-estar físico e psicológico dos indivíduos afetados.

Assim sendo, a dissertação inicia com uma análise das motivações por de trás do consumo compulsivo de moda, seguida de uma investigação sobre a relação existente entre este fenómeno e os distúrbios alimentares, e posteriormente, serão abordados os efeitos adversos na saúde física e mental, assim como, o papel dos media e da indústria da moda e as estratégias de tratamento e prevenção. Por fim, serão apresentadas as considerações finais que destacam a importância destas abordagens multidisciplinares que levantam questões complexas na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de compra; Distúrbios emocionais; Autoimagem.

ABSTRACT

We live in a world in which we increasingly witness a frequent concern with image and personal appearance, which is reflected in the growing phenomenon of compulsive fashion consumption. This behavior, which is often associated with an exhaustive search for social acceptance, raises several pertinent questions about its potential effects on consumers' physical and mental health. On the other hand, eating disorders represent a complex challenge, characterized by dysfunctional eating patterns and distortions in the perception of the body.

In this context, I propose, with this study, to explore the relationship between excessive fashion consumption and its possible relationship with eating disorders, thus analyzing what the underlying motivations are, and how the impact on health and the factors sociocultural factors perpetuate these behaviors. By understanding this connection, we intend to contribute to a more complete approach in understanding and treating these problems, and which help to promote the physical and psychological well-being of affected individuals.

Therefore, the dissertation begins with an analysis of the motivations behind compulsive fashion consumption, followed by an investigation into the relationship between this phenomenon and eating disorders, and subsequently, the adverse effects on physical and mental health will be addressed, as well as the role of the media and the fashion industry and treatment and prevention strategies. Finally, final considerations will be presented that highlight the importance of these multidisciplinary approaches that raise complex issues in contemporary society.

KEYWORDS: Purchasing behavior; Emotional disorders; Self-image.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	ENQUADRAMENTO	2
1.2	MOTIVAÇÃO	3
1.3	OBJETIVO	4
1.4	ESTRUTURA DO DOCUMENTO	4
2	ESTADO DA ARTE.....	6
2.1	MODA E SOCIEDADE	6
2.1.1	Introdução à Moda	7
2.1.1	Influência da Moda na Sociedade	9
2.1.2	Influência da Sociedade na Moda	11
2.1.3	Interconexões entre Moda e Sociedade.....	13
2.2	CONSUMO COMPULSIVO DE MODA	14
2.2.1	Definição	15
2.2.2	Características	18
2.2.3	Consequências	23
2.3	TRANSTORNOS ALIMENTARES E SAÚDE MENTAL	25
2.3.1	Introdução	25
2.3.2	Sintomas e Características	30
2.3.3	Fatores de Risco e Causas	34
2.4	MODA E TRANSTORNOS ALIMENTARES: CONEXÕES E IMPACTOS	43
2.4.1	Influência dos Media e da Indústria da Moda	43
2.4.2	Consumo Compulsivo de Moda como Comportamento de Substituição.....	45
2.4.3	Autoimagem e Consumo no Âmbito dos Transtornos Alimentares	48
2.4.4	Abordagens de Intervenção e Prevenção	51
3	TRABALHO EMPÍRICO	59
3.1	ANÁLISE QUALITATIVA: CONSUMIDORES	59
3.2	ANÁLISE QUALITATIVA: PSICÓLOGAS	66
3.3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: FUNDAMENTO TEÓRICO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA	74
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	76

4.1	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS CONSUMIDORES	76
4.2	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS PROFISSIONAIS	85
4.3	SÍNTESE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	92
5	CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS	96
6	BIBLIOGRAFIA	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Marcas e Iniciativas revolucionárias na área da Diversidade, Inclusão e Representação.....57

Tabela 2: Dimensões em análise62

Tabela 3: Dimensões em análise70

LISTA DE ABREVIATURAS

TAs Transtornos Alimentares.

AN Anorexia Nervosa.

BN Bulimia Nervosa.

TCAP Transtorno de Compulsão Alimentar Periódica

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, a moda tem vindo a tornar-se uma presença cada vez mais constante na sociedade moderna, não apenas como forma de expressão individual, mas também como um reflexo das mudanças culturais, sociais e económicas em vigor. A moda vai muito além de peças de vestuário ou de acessórios, esta, é vista como uma forma de expressão visual onde as pessoas entendem quem são e o que é que valorizam socialmente. Atualmente, este papel torna-se ainda mais importante devido à influência das redes sociais, que amplificam a exposição de tendências e estilos de vida e que incentivam também novas maneiras de conectar e principalmente comparar consumidores.

A influência da moda nos aspetos emocionais e psicológicos pode geralmente passar despercebida devido ao aumento significativo do consumo que transforma o ato de comprar e de seguir tendências em algo que ultrapassa a mera necessidade funcional e que para muitas pessoas, acaba por se tornar num hábito repetitivo e, em último caso, descontrolado. O consumo compulsivo de moda é uma evidência de questões emocionais mais profundas relacionadas frequentemente com a autoestima, ansiedade e procura por aceitação social. Esse padrão de consumo excessivo de artigos de moda resulta em breves momentos de felicidade seguidos de um sentimento de vazio emocional que naturalmente leva a novas aquisições.

Por outro lado, os distúrbios alimentares, como a anorexia nervosa e a bulimia, começaram a ser percebidos não necessariamente como uma doença física, mas como um reflexo da pressão social e cultural de um ideal de beleza que é inalcançável. A questão destas doenças, muitas vezes reforçadas pela comparação constante da imagem ideal do corpo perfeito, é enraizada diretamente na autoimagem do indivíduo e no controlo obsessivo do corpo.

Esta dissertação centra-se portanto, na intersecção entre o consumo compulsivo de moda e os transtornos alimentares, ao analisar como é que estes dois fenómenos, aparentemente não relacionados, compartilham raízes comuns num sistema de valores contemporâneos que dão prioridade à imagem exterior. Pretende-se também determinar de que forma é que a pressão para se sujeitarem em concordar com um padrão de beleza e a necessidade crônica de validação social pode levar as pessoas a envolverem-se em comportamentos autodestrutivos que levam à

deterioração da saúde mental e emocional, propondo uma análise crítica sobre o papel da moda na manutenção destes padrões.

1.1 ENQUADRAMENTO

A moda, como fenómeno cultural, não é estática. Em vez disso, ela modifica-se de forma a refletir as transformações sociais, tecnológicas e económicas que ocorrem ao seu redor. Desde a antiguidade, o vestuário e os acessórios têm sido um meio das pessoas expressarem o seu valor de status, poder ou até pertinência. No entanto, na era moderna, a moda transformou-se num sistema neoliberal interconectado com a economia do mercado, que veio moldar não só a economia, mas também a sociedade e as relações internas e pessoais.

Atualmente, a moda é muito mais do que apenas uma indústria. É um instrumento pelo qual a sociedade se expressa por meio de roupas e tendências, que usam para refletir os seus valores e ideais. Por um lado, é a liberdade de expressão, uma vez que permite que a sociedade se desvie de certos padrões e que escolha a forma como deseja ser vista e como se pretende identificar. Do outro, esta liberdade é limitada por novas tendências e estereótipos que os media, as marcas e a indústria da moda promovem. É precisamente a linha fina que separa a individualidade da conformidade que promove o aumento do consumismo e a geração de comportamentos excessivos.

O consumo compulsivo de moda sob essa perspetiva pode ser entendido como uma resposta ao ambiente cultural permissivo que valoriza a estética e a novidade. A procura pela validação social e pela atualidade leva a um ciclo de compras insaciável que ultrapassa a lógica de consumo humano racional, na tentativa de alcançar um ideal que, em última análise, se revela inatingível. Por sua vez, os distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia podem ser compreendidos da mesma forma que os outros dois exemplos de toxicidade cultural: o corpo perfeito é uma falsa promessa e, portanto, precisa de ser forçado além das suas possibilidades.

Compreender a moda como um fenómeno cultural mais amplo, que influencia comportamentos e impacta a saúde mental, é essencial para a análise proposta nesta dissertação. A moda não é apenas um reflexo das mudanças sociais, ela é também um agente de mudança, que molda perceções e atitudes em relação ao corpo e à autoimagem. Assim, este enquadramento procura de certa forma, alertar sobre as forças culturais e sociais que sustentam o consumo

compulsivo e os transtornos alimentares, contextualizando o estudo num panorama mais vasto de dinâmicas de poder e de identidade.

1.2 MOTIVAÇÃO

A razão para a elaboração desta dissertação é baseada na observação dos comportamentos negativos que o consumo de moda pode exercer na fisionomia das pessoas, dado o contexto atual das mudanças significativas da sociedade e o seu relacionamento com a imagem e aparência. Deve-se notar que a atividade que deveria trazer expressão pessoal e de prazer passou a ser vista como fonte de ansiedade e de preocupação para muitos.

Desta forma, esta investigação pretende contribuir para o debate sobre o papel da indústria da moda, dos meios de comunicação e das redes sociais e de que maneira é que estas contribuem para uma cultura de consumismo e porque é que a obsessão pelos ideais corporais, resultam em comportamentos inadequados e prejudiciais em diferentes contextos. Numa era onde as redes sociais amplificam as imagens idealizadas de corpos e de estilos de vida perfeitos, os indivíduos, sobretudo os adolescentes e jovens em geral enfrentam a pressão diária de corresponder a tais padrões. Essa pressão destrutiva pode levar a comportamentos prejudiciais à saúde mental, como é o caso da compulsão de moda e a adesão de dietas rigorosas, que podem resultar em distúrbios alimentares. Por conseguinte, espera-se centrar a investigação, na compreensão das motivações associadas ao consumo descontrolado de moda, e sobretudo, como é que estas se encontram relacionadas com a autoestima e a aceitação social.

Assim sendo, ao perceber-se quais são os fatores emocionais e psicológicos que estão na origem desses comportamentos, espera-se, acima de tudo, que o estudo contribua de forma válida para o estabelecimento de medidas preventivas e de sensibilização não apenas a nível da comunidade consumidora, mas também em profissionais de saúde mental. Adicionalmente, tenciona-se destacar também a atenção da indústria da moda para a importância do bem-estar dos consumidores em relação às suas práticas e incentivar um uso mais responsável e ético na promoção das tendências e na comunicação com o público.

1.3 OBJETIVO

A partir deste estudo, pretende-se compreender a relação entre o consumo compulsivo de moda e qual é o impacto que este pode exercer em doenças alimentares, com um foco tanto nas motivações psicológicas quanto sociais por de trás das mesmas.

Mais especificamente, este trabalho visa:

1. Identificar como é que a dimensão, no contexto das pressões estéticas impostas pela indústria da moda e agravada pelas redes sociais, contribuem para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos relacionados com roupas e acessórios, assim como o crescente surgimento de distúrbios alimentares mais severos, como a anorexia ou a bulimia.
2. Não só descrever os fatos, mas também efetuar uma proposta de soluções que podem tentar minimizar o impacto negativo. Esses objetivos serão alcançados por meio de uma abordagem interdisciplinar, em particular, com perspectivas do meio da psicologia, da sociologia e de estudos da moda.
3. Compreender quais é que são os mecanismos que levam as pessoas a adotar comportamentos viciantes e autodestrutivos, bem como, quais é que são as dinâmicas sociais que persistem com esses ideais estéticos inatingíveis.
4. Aconselhar a indústria com possíveis intervenções no domínio da saúde mental destinadas a promover abordagens cognitivas e comportamentais no seu uso, que podem ajudar a prevenir comportamentos que impactam negativamente tanto a saúde física como mental dos consumidores.

Posto isto, ao focar nestes pontos, todo este estudo espera não apenas contribuir para a compreensão acadêmica dos temas discutidos, mas também contribuir para discussões sobre comportamentos e atitudes um pouco mais éticas e sustentáveis nesta indústria, beneficiando assim a saúde e o bem-estar de todos ao seu redor.

1.4 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

A presente dissertação foi dividida em seis capítulos, onde cada um deles foi elaborado de forma a analisar a relação entre o consumo compulsivo de moda e as perturbações alimentares, com base na relação das influências psicológicas e socioculturais subjacentes.

Capítulo 1 - Introduz o tema e a importância do estudo e de que forma é que a moda e os meios de comunicação podem influenciar a autoimagem e o comportamento de consumo. São exploradas também, as motivações, os objetivos e o enquadramento teórico da investigação.

Capítulo 2 - Expõem uma revisão da literatura composta por quatro partes:

- Inicia com uma explicação da moda como fenómeno cultural e social;
- Faz uma análise do consumo compulsivo de moda, onde se discutem causas, características e as consequências deste comportamento;
- Fala sobre os transtornos alimentares e a sua relação com a saúde mental, identificando quais é que são os fatores de risco que relacionam a pressão estética com os respetivos distúrbios.
- No final do mesmo, podemos encontrar a ligação entre a moda e os transtornos alimentares, onde se tenta perceber o papel dos meios de comunicação e do consumo de moda como forma de regulação emocional. Aborda-se também as possíveis estratégias de prevenção.

Capítulo 3 - Explica a metodologia adotada, com base numa análise qualitativa de entrevistas feitas com consumidores e profissionais de saúde, assim como uma revisão bibliográfica da literatura. Descreve também os critérios de seleção dos participantes e a estrutura das entrevistas.

Capítulo 4 – Apresenta e discute os resultados das entrevistas que foram organizados em duas secções:

- Entrevistas com os consumidores;
- Entrevistas com as psicólogas;

Capítulo 5 - Exibe uma síntese dos resultados obtidos e articula-os com a revisão obtida da literatura, onde as ocorrências dos transtornos alimentares e do consumo são exploradas em relação à influência dos media e às pressões estéticas dos indivíduos.

Capítulo 6 - Resume as principais questões que são levantadas pelo estudo e oferece recomendações para a indústria da moda e da saúde mental, onde propõem também perspetivas futuras de investigação.

2 ESTADO DA ARTE

2.1 MODA E SOCIEDADE

A moda contemporânea possui um papel multifacetado na sociedade atual, ela define a função emocional da forma meramente estética como fenômeno cultural e social complexo. Segundo Lipovetsky (2009) em linha com as tendências e preferências individualistas, tem também a função de mecanismo de distinção social, onde as escolhas de vestuário são utilizadas para dar identidades e posicionamentos dentro da hierarquia social.

Nesse sentido, o conceito de “consumo conspícuo”, explorado por Baldini (2015), torna-se relevante para analisar como o ato de consumir moda não se limita apenas à aquisição de bens, mas também, por ser uma forma simbólica de forçar status e identidades coletivas. Historicamente associado às elites como meio de ostentação e diferenciação social, o consumo conspícuo continua a desempenhar um papel significativo, mas será completado por novas dinâmicas sociais.

No argumento de Lipovetsky (2009), a contemporaneidade tem uma transição do consumo ostensivo para um individualismo crescente, onde as escolhas de moda não são apenas sobre exibir status, mas também sobre declarações de identidade pessoais e de bem-estar. Isso sugere uma mudança na função da moda como um espaço não só de distinção social, mas também de expressão individual.

No contexto de uma sociedade contemporânea globalizada e marcada pela rápida circulação de informação, a moda pode obter novas camadas de significado. Por exemplo, o alcance das tendências é multiplicado de forma exponenciada pela internet e pelas redes sociais, o que pode afetar as percepções individuais em relação ao estilo e à identificação. Este é um fenômeno que, para além de democratizar o acesso à moda, pode construir um ambiente de inovação e de constante reinterpretação de estilos que são valorizados.

Desta forma, a análise integrada das perspectivas de Lipovetsky e Baldini revela que a moda contemporânea é um campo de entrelaçamentos culturais, sociais e individuais. Enquanto o consumo conspícuo tradicional persiste, ele é moldado por um contexto em que as fronteiras entre o público e o privado, o coletivo e o individual, são mais fluidas. Neste sentido, a moda não é

apenas um reflexo das tendências sociais, mas cientificamente um terreno dinâmico onde se constrói um significado pessoal e social.

2.1.1 Introdução à Moda

“ (...) a moda é um desses mecanismos que nunca se compreende por completo porque se compreende com demasiada facilidade.”

Bourdieu, 2003, p. 176

O que é a Moda?

A moda é uma manifestação multidimensional e complexa que transcende o mero ato de vestir, esta abrange uma interseção com a cultura, a identidade, a comunicação e com a expressão pessoal e coletiva. Desde muito cedo que as roupas funcionam não só como proteção contra os elementos naturais, mas também como símbolos de estatuto sociais e expressões visuais de identidade.

Ao definirmos moda, é crucial compreender que esta vai além do vestuário, que inclui comportamento, comunicação e fenómeno sociocultural. Reflete e influencia valores, normas e aspirações da sociedade que se encontram em constante mutação. A moda não se restringe ao consumo, mais simboliza a interseção entre a arte e a utilidade, movendo-se na linha que separa o consumo da arte. Se consultarmos um dicionário e procurarmos a definição da palavra “moda”, contamos com o seguinte esclarecimento: Moda - substantivo feminino, é um grupo de opiniões, gostos e formas de agir, viver e de sentir partilhadas pela sociedade. Esta definição evidencia a relevância da moda no contexto social, indicando uma noção de identidade individual e coletiva na sociedade.

A moda é entendida, perante Frédéric Godart, de duas maneiras diferentes. Em primeiro lugar, enquanto indústria de vestuário e de luxo, envolve-se de diversas formas de consumo em que os indivíduos, grupos e classes sociais utilizam para expressar e definir a sua identidade e em segundo, como um tipo de mudança social específica, “é cumulativa nos domínios científicos, tecnológicos ou até mesmo artísticos” (GODART, 2010, p.11). manifestando-se em diversos domínios da vida social para além do vestuário. Tal dualidade de perspetivas revela uma moda

complexa, que não se limita apenas à produção e consumo de roupas, mas transcende-se de forma a influenciar comportamentos e expressões culturais.

Por sua vez, no seu texto intitulado, “Filosofia da moda”, o filósofo e sociólogo Georg Simmel, estabelece uma distinção entre moda e vestuário, no qual evidencia a moda como um fenómeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos (SIMMEL apud LARS SVENDSEN, 2010). Este fenómeno escrito é caracterizado por mudanças rápidas e contínuas, muitas vezes ditadas pelo capricho, e influenciadas sobre diversos aspetos da vida coletiva, desde a estética do corpo até ao design de automóveis, à política e à arte, é a moda que permeia todos os aspetos da sociedade.

Já Elisabeth Wilson define a moda como “Moda é roupa cuja característica essencial é a mudança rápida e contínua de estilos. Em certo sentido, é [grifo no original] mudança, e nas sociedades ocidentais modernas nenhuma roupa está fora do seu âmbito.” (2003, p.03). No entanto, é importante salientarmos que a mudança, não é uma qualidade suficiente para descrevermos a moda, porque nem tudo o que muda se enquadra necessariamente como o sendo.

Assim, a moda não se limita apenas ao dito vestuário, mas é um fenómeno cultural que se encontra em constante evolução e que é determinada por diversos fatores sociais, políticos e económicos. Esta reflete gostos, valores e aspirações de uma sociedade em um determinado momento histórico, ao mesmo tempo que se molda à maneira de como nos expressamos e nos relacionamos com o mundo que nos rodeia.

Breve História da Moda

“A moda é formação essencialmente sócio histórica, circunscrita a um tipo de sociedade” (Lipovetsky, 2002, pg. 23). A história mostra como o pensamento e o comportamento se desenvolveram em cada período. Até ao século XIV, a forma de representação dos comportamentos sociais e individuais pode ser considerada como um fenómeno de natureza social que apresenta na sua formação traços de processos psicológicos que se desenvolvem na formação das identidades individuais e coletivas. Assim, a moda durante todo o seu processo, vai influenciar e ser influenciada.

Desde a civilização mais antiga que o vestuário não só protegia o corpo, como também servia como um marcador visual de estatuto e de identidade cultural. Como refere Elizabeth Wilson, as roupas são responsáveis por “ligarem o corpo biológico com o ser social” (1985, p. 12). Na Europa medieval, por exemplo, as leis da sumptuária regulavam rigorosamente a utilização de determinados materiais e cores, demonstrando a importância do vestuário como indicador de posição social e económica.

Todavia, a Revolução Industrial pode ser considerada uma das épocas mais importantes na história da moda, uma vez que esta, afetou de tal forma tanto a produção quanto o consumo de roupa. Historicamente, no século XX, uma série de eventos como as duas Guerras Mundiais tiveram um impacto gigante na moda. Assim, por exemplo, na Primeira Guerra Mundial, as roupas femininas mudaram a sua complexidade por completo, simplificando-se drasticamente devido à escassez de materiais, refletindo assim, as necessidades da economia, onde a introdução de tecidos sintéticos democratizou de tal forma a moda que esta começou por ser acessível a todos os públicos, incluindo até mesmo a classe operária, sendo então considerada, uma moda mais acessível e barata. Para Fogg (2013), o desenvolvimento de novos tecidos representou uma mudança significativa na evolução das roupas práticas para o novo século, antecipando, de certa forma, o seu liberalismo e praticidade, e a futura emancipação tanto física quanto política da população feminina, na qual a primeira Guerra Mundial também iria desempenhar o seu papel.

Já na Segunda Guerra Mundial, as restrições materiais inspiraram a criação de uma moda mais utilitária e de linhas mais simples, adaptadas às necessidades da época. No contexto contemporâneo, a moda continua a evoluir, incorporando questões emergentes como sustentabilidade e diversidade. Essa evolução constante não apenas reflete, mas também ajuda a definir os novos usos e valores da sociedade atual.

2.1.1 Influência da Moda na Sociedade

A moda não se deve considerar um fenómeno vulgar que pode ser ignorado, mas sim, deve ser apontada como uma força que influencia toda a cultura nos seus aspetos variados. “Com a moda, os seres nunca mais vão parar de se observar, de apreciar o aspeto uns dos outros, de julgar as subtilezas de corte, cor e motivos do vestuário. Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas

sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que tenha sido, por outro lado, a amplitude das correntes miméticas que a submeteram” (Lipovetsky, 1989).

Por mais simples que seja o ato de escolher roupas, a moda age tanto como um elemento unificador quanto como uma força desintegradora, ao sustentar ideais e modas que são aceitáveis em um determinado contexto social. Através da moda, as pessoas podem afirmar a sua autoidentidade, a sua classe social e as suas afiliações culturais, de forma consciente ou inconscientemente. É dessa forma que a moda não só reflete a sociedade, mas também, age como um espelho dinâmico que continuamente altera a sua imagem.

A vinculação do conceito de moda à mudança diz respeito em primeira instância a uma mudança no comportamento ou nas normas. Os ritmos acelerados das transformações da moda, que ocorrem regularmente, criam a sensação de efemeridade na qual o novo rapidamente substitui o antigo, evidenciando o papel da moda na definição daquilo que é socialmente aceitável ou desejável.

Além disso, a moda em si, como autores contemporâneos têm escrito cada vez mais, não apenas reflete, mas também, forma identidades. Pezzolo (2009) reforça essa ideia, ao referir-se à moda como um fenômeno sociocultural que traz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, particularizando cada momento histórico. Esta comunicação através do uso da moda faz com que a roupa possua um significado que vai muito além do seu propósito utilitário, tornando-se assim, um símbolo de status, uma marca de pertença ou até mesmo de resistência social. O vestuário é, portanto, um meio pelo qual se criam e reforçam as hierarquias sociais, como se viu historicamente nas diferentes culturas, onde diferentes classes e grupos usavam roupas diferentes para se distinguirem uns dos outros.

Como exemplo disso pode ser o início do século XX, quando as mulheres que participavam no movimento feminista desafiaram as normas rígidas de vestuário, que eram impostas a todas as mulheres em relação às suas maneiras de se vestir. O abandono dos espartilhos e a adoção de roupas mais práticas e confortáveis refletiram uma nova forma de se entender qual é que era o papel da mulher na sociedade, assim como, a sua luta por direitos e igualdade. Nesse caso, a moda foi um fator determinante da mudança social que ajudou a romper tradições opressivas e restritivas.

Outro exemplo de como a moda constrói identidades e nega normas culturais é revelado nas subculturas, onde temos por exemplo, o movimento punk, que surgiu na década de 1970. Este, fazia uso de roupas rasgadas, vestimentas de couro e acessórios agressivos com picos, como uma forma de autoexpressão, enquanto rejeitavam as construções sociais impostas pela sociedade. Este movimento, mais do que um estilo, transformou-se num símbolo de resistência e rebeldia, que usou a moda para desafiar uma ordem estabelecida e de criar uma identidade coletiva.

Nos dias de hoje, muitos aspetos da moda foram alterados pelos processos de globalização e digitalização. O avanço das redes sociais e a interatividade da internet possibilitaram o surgimento de influenciadores de moda e a disponibilidade de tendências mundiais a um ritmo nunca antes visto, permitindo um intercâmbio cultural e uma fusão de estilos provenientes de diferentes partes do mundo. Este fenómeno, por sua vez, deu origem a uma moda mais diversificada e multifacetada, mas, ao mesmo tempo regulamentada devido à uniformidade que as tendências globais se criam.

Por último, mas de maior importância, a moda possui também uma profunda influência nas perceções sociais, uma vez que é moldada maioritariamente pelas dinâmicas económicas, culturais e políticas da sociedade, onde não apenas reflete as transformações sociais, mas como, também as provoca. Com isto, o uso de modelos de diferentes etnias, gêneros e corpos em campanhas modernas de moda é a ilustração perfeita de como esta, pode mudar os estereótipos comuns na sociedade e reivindicar mais diversidade e inclusão. Assim sendo, podemos resumir que, ao longo da história, a moda foi e continua a ser uma ferramenta poderosa para a construção de narrativas para fins de apresentações visuais, bem como para aspetos sociais.

2.1.2 Influência da Sociedade na Moda

A moda e a sociedade têm uma relação simbiótica em que uma influencia e molda continuamente a outra. No entanto, não é possível que a sociedade absorva todas as mudanças que a moda propõe, pois sempre que um novo modelo aparece, os designers já acreditam que está na hora de uma outra evolução. Por conseguinte, os consumidores passam a desejar esta novidade do momento em lugar dessa atual. A procura do novo está cada vez mais presente na vida de uma pessoa, não apenas no âmbito da moda, mas em tudo o que a rodeia. Porém, “como os padrões mudam constantemente à medida que chegamos perto de satisfazê-los, a linha de

chegada nunca se torna realmente mais próxima” (SVENDSEN, 2010). Assim, a moda funciona como um instrumento das mudanças sociais, políticas e económicas, que se adapta de acordo com estas forças externas.

Por exemplo, a forma como as roupas eram confeccionadas retratou um grande progresso com a chegada da Revolução Industrial, uma vez que, com a introdução das máquinas de produção têxtil, a moda ficou mais acessível às massas e vulgarizou o vestuário. Antes, certos trajes eram impensáveis uma vez que eram restritos somente a alguns estatutos sociais, mas com a industrialização, a moda começou-se também a superpor à classe mais baixa, esculpindo-se não só como um meio de autoconhecimento para as elites, mas também para os menos abastados. Esse fenômeno mudou toda a percepção da sociedade em relação ao vestuário e a todo o seu uso como símbolo de status.

Os momentos e acontecimentos da esfera social e histórica também foram importantes em fatores que moldam a moda. Movimentos como o feminismo continuaram a ter um amplo impacto na forma como as mulheres se vestiam, ao longo de todo o século XX. A luta pela igualdade de direitos é demonstrada pela rejeição de roupas restritivas como os espartilhos em prol de peças mais confortáveis e funcionais que permitem uma abordagem mais adequada aos papéis das mulheres na sociedade. Este tipo de mudança reflete como a sociedade não apenas influencia a moda, mas também como utiliza o vestuário para promover mudanças e ideias progressistas.

Além disso, a moda do século XXI também foi afetada pela globalização e pelas redes sociais. As tendências de moda já não estão limitadas pelas fronteiras geográficas. Atualmente, o que está na moda em Tóquio será a sensação em Nova Iorque em questão de horas, devido ao rápido ritmo do mundo cibernético. Esse fenômeno da conexão global causou um processo sem precedentes de troca cultural, em que estilos de todo o mundo são misturados de uma forma única e multicultural. Ao mesmo tempo, esse fenômeno também trouxe a globalização do estilo, onde muitos estilos locais são absorvidos pela moda das indústrias globais.

Outro aspeto de grande relevância, é a crescente consciencialização social e ambiental, que tem tido um impacto na moda de forma bastante forte. A preocupação crescente com a moda e as suas implicações lançou as bases para o aparecimento de marcas que são mais justificáveis em termos de produção de vestuário e que favorecem um reduzido impacto ambiental e práticas

de trabalho equitativas. Este movimento é uma resposta às exigências da sociedade, que cada vez mais aprecia a transparência nos discursos das marcas de moda.

2.1.3 Interconexões entre Moda e Sociedade

A moda e a sociedade estão interligadas de tal maneira que as tendências ou modismos são altamente dinâmicas, perpetuais e possuem um impacto em ambas as direções. Gilles Lipovetsky (1989) e Pezzolo (2009) destacam que a moda não reflete apenas as transformações sociais, mas também tem a capacidade de desafiar e remodelar os valores estabelecidos. É através dessa constante interação entre moda e sociedade que entendemos como uma determina a outra, tornando o paradigma sociológico das mudanças que ocorreram através das roupas e vice-versa um processo circular.

A moda pode ser descrita como um fator de desenvolvimento social e como um ambiente em constante desenvolvimento. Nas décadas de 60 e 70, contamos com o exemplo, do movimento hippie que teve uma influência decisiva no mundo da moda, ao incentivar um modo de vida mais natural e ao rejeitar os valores consumistas da sociedade. Este movimento foi caracterizado pelo uso de roupas largas, cores bastante garridas e diversos padrões florais, que até aos dias de hoje, ainda se usam como símbolos visuais de ideologia social. Neste caso, a moda não apenas demonstrou as mudanças culturais do período, mas também desempenhou um papel na difusão de novos conceitos que eventualmente trouxeram novas mudanças à cultura.

Para além de refletir e propagar alterações sociais, a moda exerce um papel ativo na promoção de novas normas e valores. Nos últimos anos, houve uma maior visibilidade de diferentes etnias e corpos reais que ganharam espaço nas passerelles e nas campanhas publicitárias e isso desafiou os padrões de beleza tradicionais e promoveu mais diversidade e inclusão. Este movimento não apenas reflete uma mudança nos valores sociais, mas também ajuda a criar uma sociedade que procura ser mais inclusiva e representativa.

Posto isto, a relação entre moda e sociedade não é linear, mas sim complexa e multifacetada. A moda não é apenas uma praticante passiva que reflete os cortes sociais, mas também é uma praticante ativa que abrange, estende e até altera a sociedade. Assim, esta é possibilitada como agente de mudança para atuar na forma como uma pessoa e os outros se

veem e, ao fazê-lo, é contribuído para a construção contínua de novas identidades e de narrativas sociais.

2.2 CONSUMO COMPULSIVO DE MODA

Hoje, mais do que nunca, o consumo de moda evoluiu para uma atividade que é quase irresistível, e que é impulsionada pelas constantes inovações e pela circulação rápida e frenética das tendências que chegam a todos os cantos do mundo numa questão de segundos. A moda, que antes era marcada pela reflexão gradual de estilos de vida e de tendências sociais, transformou-se numa máquina avassaladora que opera a alta velocidade. Tudo aquilo que está “na moda” num momento pode estar obsoleto no noutro, e é por isso que esta procura incessante pela novidade passou a ser motivo de ansiedade e de pressão para muitos.

O consumo compulsivo de moda é muito mais do que o simples desejo de comprar roupa nova. Ele reflete um comportamento enraizado na necessidade de sentir parte de algo maior – uma cultura de aparências em que a identidade parece estar ligada ao que se veste, ao que se vê e como se é visto. O que é natural, uma vez que vivemos numa sociedade onde o “estar na moda”, muitas vezes é confundido com o “ser aceite”, e por isso, essa ilusão de pertença pode muito bem criar uma espiral de compras descontroladas.

A vontade de estar sempre a par das últimas tendências e de participar numa narrativa visual que é reescrita através de influenciadores, meios de comunicação e marcas de moda atrai muitos dos consumidores para comportamentos obsessivos e a facilidade com que podemos recorrer à aquisição de novos produtos, tanto numa loja física, como num site *online*, aumenta ainda mais este ciclo porque a promessa de felicidade, sucesso ou uma simples validação social parece estar apenas a uma compra de distância.

Nos dias que correm, a moda não se limita a cobrir necessidades ou a expressar individualidade, em muitos casos, tornou-se uma espécie de manifestação social e de estatuto. A cada estação, são lançadas novas tendências e com elas surge a promessa de que, uma vez que compradas as peças que se julga serem as certas, será possível alcançar a aceitação, a admiração e até a felicidade. Contudo, este desejo incessante que começa por comprar algumas peças de roupa, acaba por gerar um comportamento que ultrapassa o mero ato de comprar. Falamos então

do consumo compulsivo, um fenômeno em que o impulso de adquirir novos artigos domina o que é racional, levando a compras frequentes, desnecessárias e, por vezes, irrelevantes.

Este dito consumo, começa de forma aparentemente inocente, como algo tão simples como uma ida às compras, uma pesquisa nas redes sociais ou o vislumbre de um anúncio publicitário que pode despertar o desejo de querer aquela tão desejada peça nova que parece ser indispensável para que se sintam bem. Em particular, as redes sociais, são as que mais desempenham um papel crucial na amplificação desta exposição às novas tendências e são elas que exercem a pressão de comparações constantes com os outros. Nesta dinâmica, comprar é uma resposta emocional à pressão para parecer bem-sucedido, atraente e moderno, o que resulta numa procura constante por produtos que ofereçam a validação desejada.

2.2.1 Definição

O consumo compulsivo de moda, também designado por oniomania, é um tipo de comportamento obsessivo e fora de controlo que vem da vontade de comprar coisas, como vestuário, acessórios ou sapatos. Ao contrário da compra espontânea, isso não acontece só às vezes e não é por um desejo passageiro. A oniomania é uma condição duradoura que afeta bastante a vida pessoal, social e financeira da pessoa.

Esta forma de consumo excessivo é quase sempre, uma tentativa do indivíduo de preencher um vazio emocional, que por vezes é motivado por fatores psicológicos internos como a ansiedade, o stress, a depressão ou a falta de confiança. O ato de comprar produtos de moda pode ajudar a aliviar temporariamente o desconforto emocional mas esse alívio que outrora permaneceu, rapidamente se dissipa, dando origem a sentimentos de culpa e arrependimento que continuam num ciclo sem fim.

Segundo Pêsoa, Kamlot e Barbosa (2016) o consumo compulsivo é visto como um problema da mente, que é facilmente ligado à compra de itens de moda, que resulta quase sempre, de estímulos ao consumo e, por essa razão, qualquer um está propenso a exagerar em algum momento da vida. No caso específico dos consumidores compulsivos, o excesso de compras ocorre de forma mais crítica, uma vez que os sentimentos associados à aquisição de um produto podem ser exemplificados por alegria, prazer, bem-estar, felicidade e realização.

Deste modo, a compulsão em relação à moda refere-se a um desejo constante e incapacitante de comprar artigos que nem são mesmo necessários ou que nem têm qualquer funcionalidade. Esta tipologia de comportamento inaudito não somente consome as finanças do sujeito em questão, mas também, gasta o seu tempo e energia emocional, assim como, muitas vezes leva à deterioração da pessoa, bem como à degradação dos seus relacionamentos pessoais.

Os desafios da vida moderna de hoje em dia, podem ser considerados uma das consequências da dor emocional associada à oniomania. O indivíduo que vive com este transtorno é frequentemente atormentado por sentimentos de inadequação ou insatisfação pessoal. E em resposta a esse ato, procura na compra uma espécie de compensação ou validação, que o faz crer que os artigos de moda que comprar o vão ajudar a alcançar a imagem tão desejada ou a chegar de alguma forma um certo estatuto social.

No entanto, à semelhança da compulsão alimentar, o consumo compulsivo é um transtorno psicológico incontável. Conforme citado por O'Guinn e Faber (1989), essa ação é traduzida como uma compra repetitiva, que é crônica, e movida por traços de personalidade com baixa autoestima que levam o sujeito a praticar tal ato. Já, Ikeda e Santos (2004) apontam que “essas pessoas consomem mesmo não estando a precisar, e negam qualquer prejuízo relacionado ao ato da compulsão e enfrentam contínuos fracassos na tentativa de medir o distúrbio. Essa patologia ainda interfere no modo, a que leva o consumidor a comprar espontaneamente, sem reflexão e de forma imediata [...], estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (Rook, Fisher; 1995, p.306). Consequentemente, a dependência psicológica do consumo, como um mecanismo de enfrentamento das emoções negativas, é praticamente impossível de erradicar. Uma das características distintivas do consumo excessivo de moda é a necessidade de aquisição não por razões econômicas, mas emocionais.

Acontece que as compras já não são feitas para satisfazer as necessidades funcionais ou adquirir bens essenciais, mas são uma fonte de autorregulação emocional. Para complicar, o consumo em si, torna-se se um fim alimentado pela imaginação de que a felicidade ou, de outro modo, o bem-estar podem ser alcançados através da obtenção de novos produtos de moda.

Todo o ambiente social e cultural em que o indivíduo se encontra desempenha um papel significativo na promoção de exacerbação desse comportamento. Vivemos numa época em que a

valorização da imagem e a procura de aprovação social são promovidas de forma gratuita nas redes sociais e respetivos meios de comunicação. As plataformas digitais, alimentam de tal forma a necessidade de aprovação externa que criam um ambiente sem valor, no qual o indivíduo parece estar intrinsecamente ligado à aparência e às últimas escolhas da moda. No entanto, como se isso não fosse suficiente, as publicações de influenciadores e celebridades nas redes sociais muitas vezes reforçam a ideia de que comprar produtos de moda tem o mesmo efeito de sucesso e de felicidade. Esta pressão social constante cria uma atmosfera onde o consumo compulsivo de moda continua a crescer, e o ato de comprar torna-se num mecanismo de defesa contra a ansiedade social e a sensação de inadequação.

O'Guinn e Faber (1989) defendem ainda que se a compra compulsiva é uma forma de consumo compulsivo, ela deve aparecer como uma compra repetitiva e crônica que ocorre como resposta a eventos ou sentimentos negativos e sendo o alívio desses sentimentos negativos a principal motivação para se envolver no comportamento. Para muitas pessoas, o próprio ato de compra, na verdade, muitas vezes serve como uma tentativa de projetar uma versão mais aceitável de si, que consideram que seria mais facilmente aceite pelos outros. Contudo, essa é uma estratégia insustentável a longo prazo, uma vez que quando os bens de moda inicialmente projetados perdem rapidamente seu valor emocional, eles levam o indivíduo a sentir-se insatisfeito mais uma vez e dessa forma, é compelido a procurar novas maneiras de se contrapor à sensação de inadequação.

No entanto, é também importante notar o papel que o materialismo e a pressão do status desempenham em termos do consumo. Pode ser considerado um valor pessoal, que influencia a forma como o indivíduo interpreta o seu ambiente e a estrutura da sua vida (Richins e Dawson, 1992; Richins, 2004). De modo geral, os autores definem o materialismo como sendo uma importância atribuída à aquisição de bens materiais sendo esta uma espécie de realização na vida do indivíduo. Com essa perspectiva, o materialismo pode ser criticado através de três motivos: o uso de posses para julgar o sucesso dos outros e das suas próprias vidas, a centralidade dessas posses para a vida da pessoa e a crença de que essas posses e aquisições das mesmas devem trazer felicidade e satisfação com a vida.

Pode-se afirmar, de certa forma, que a sociedade atual transformou as pessoas em alguém que associa a posse de bens materiais ao sucesso pessoal, bem como, que a aparência que mostramos ao mundo é um sinal direto do nosso valor individual. Esta cultura de consumo

acentua a necessidade de estar ciente de todas as novas tendências, o que acaba por ser um gatilho para o ciclo de compra adicional. Outro efeito, é a facilidade de crédito, que muitas vezes incentivada pelos próprios bancos financeiros e pela indústria da moda, permite muitas vezes que os indivíduos continuem a comprar, mesmo quando já não dispõem dos meios financeiros para o fazer. Consequentemente, podemos então afirmar que o expoente máximo da sociedade de consumo é o comprador compulsivo. Com a democratização do consumo e as inúmeras facilidades de compra concedidas aos mais diversos segmentos da população, o consumo passa a ocupar uma parte cada vez maior na vida dos seres humanos, podendo ocupar uma parte tão grande ao ponto de se identificar como um vício. Principalmente, quando a pessoa compra coisas que talvez nunca vá usar, em quantidades maiores do que necessita, mesmo sem ter como pagar por elas (Sheth, Mittal E Newman, 2001 *APUD* Veludo-de-oliveira; Ikeda; Santos, 2004, p). Isto porquê? O crédito fácil, torna-se um catalisador do comportamento compulsivo, que oferece uma solução temporária às necessidades de compra, mas ao mesmo tempo proporciona um encargo financeiro a longo prazo que muitas vezes dura e é ignorado até ser tarde demais.

As campanhas publicitárias e o marketing da indústria da moda desempenham um papel crucial no reforço deste comportamento. As publicidades adequadas, os slogans que prometem transformar a vida de quem compra e a constante associação entre moda e felicidade, criam um ambiente em que a compra é vista como uma solução para todos os problemas emocionais. Vivemos numa época em que a fronteira entre o necessário e o supérfluo são duas barreiras cada vez mais difíceis de distinguir. No entanto, é fundamental reconhecer que o consumo compulsivo de moda, embora frequentemente disfarçado em formato de desejo inofensivo de se manter atualizado com as últimas tendências, é na verdade um problema profundamente marcado no tecido social e emocional da vida moderna. O impacto deste comportamento vai muito além do armário preenchido com todo o tipo de roupas nunca usadas, ele reflete uma procura exaustiva por validação e aceitação num mundo onde a imagem exterior é, por vezes, colocada acima do bem-estar interior.

2.2.2 Características

O consumo compulsivo de moda tem de facto características que vão para além da simples vontade de comprar. Este comportamento é multifacetado e envolve um emaranhado de implicações emocionais, sociais e culturais que moldam e perpetuam os hábitos de consumo de

muitos indivíduos. Entre as características mais marcantes deste comportamento está a necessidade constante de adquirir novos produtos, mesmo quando estes não são práticos ou não são realmente necessários. Este impulso é muitas vezes automático e é alimentado pela exposição contínua de estímulos externos, sejam eles feitos por campanhas publicitárias, montras atraentes ou pelas redes sociais, que aparentemente podem funcionar como um fenómeno que oferece um fluxo interminável de novas tendências e de ideais de vida perfeitos. Segundo Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), estes referem que essas pessoas comprem mesmo sem precisar, sem contenção, sem assumir qualquer tipo de prejuízo associado ao ato da compulsão. A doença afeta também a forma como o consumidor faz uma compra espontânea, sem reflexão e de forma imediata porque é levado de tal maneira pela simples proximidade física que sente pelo objeto desejado, sendo totalmente dominado pela atração emocional e engolido pela promessa da recompensa imediata.

O papel da ansiedade é um dos componentes fundamentais deste fenómeno. Como referem Matos e Bonfanti (2008), o comportamento compulsivo é geralmente influenciado por motivos internos e estados emocionais negativos como a tensão, a ansiedade e a tristeza que ajudam a proporcionar uma pausa para esses sentimentos, no entanto, consumado o ato de compra, as pessoas passam por um estado de “ressaca moral”, na qual os sentimentos positivos transformam-se em sentimentos de vergonha, culpa e confusão, por conta do descontrolo. Mas, não estando satisfeitos, a seguir os consumidores sentem a necessidade de repetir todo o processo uma e outra vez, desde o primeiro estágio, como forma de se curar do sentimento negativo gerado pela própria experiência de compra ou do consumo de alimento (PORTILHO, 2018), uma vez que a pessoa compra para se sentir melhor, mas depois sente-se pior, o que a leva a comprar novamente, na tentativa de compensar as emoções negativas que o consumo inicial já não consegue suprimir.

Este comportamento, porém, não surge do nada, ele está muitas vezes profundamente enraizado na infância e na dinâmica familiar que surgem como uma espécie de grupos de referência que são, como o nome indica, agregações sociais que servem de referência aos indivíduos, que exercem e influenciam o seu comportamento, incluindo o de consumo. No entanto, existem dois tipos de grupos de referência que são facilmente identificados. São os grupos primário e secundário. Que, na visão de Kotler e Keller, são definidos da seguinte forma: Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta nas

atitudes ou no comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são designados por grupos de afinidade e alguns desses são primários, como os familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage de forma contínua e informal. No entanto, também podem pertencer a grupos secundários, como grupos ou associações religiosas e profissionais, que são tipicamente formais e excluem menos interação (Kotler e Keller, 2006, p. 185). Se o comportamento de consumo excessivo se normalizar no ambiente familiar, seja porque os pais também têm tendências consumistas ou porque utilizam o ato de comprar como uma forma de expressar amor e carinho, é provável que as crianças cresçam associando o consumo ao bem-estar e sucesso pessoal.

Assim, o consumo transforma-se numa ferramenta simbólica que visa a satisfação das necessidades emocionais e está associada à ideia de sucesso, acessibilidade e realização. No entanto, na maioria das vezes, esta suposta realização acaba por ser apenas uma ilusão passageira, uma promessa de felicidade que rapidamente se desfaz, deixando para trás, apenas uma sensação de vazio e frustração. Deste modo, pode-se afirmar, portanto, que os grupos primários exercem uma influência muito maior no comportamento, na personalidade, nas opiniões e nos valores de um indivíduo do que os grupos secundários, e esta influência diz muito em relação ao seu comportamento de compra.

Neste contexto pós-moderno, existe também o designado hiper consumidor (LIPOVETSKY, 2007), que atua como um novo tipo de consumidor nascido na modernidade, e que vê o consumo excessivo como uma cura para as suas frustrações e é ao apropriar-se deste imaginário que o consumidor pós-moderno considera que a publicidade opera na sociedade atual, e se apodera de vontades e desejos subjetivos. Ora se o consumo excessivo é a cura para todos os males, é consequentemente a chave para a felicidade.

Existe a crença de que comprar um vestido novo ou um par de sapatos de marca traz uma melhoria instantânea da autoestima e, com isso, um acesso quase automático a uma versão idealizada de felicidade. Mas a verdade é que esta sensação de satisfação é passageira, porque, assim que o efeito inicial passa, o que resta é um vazio que precisa de ser novamente necessário, perpetuando assim, um ciclo que nunca chega a um fim verdadeiro. Neste contexto, a promessa de felicidade através do consumo torna-se não tanto insustentável, mas também destrutiva, pois leva os consumidores a uma procura contínua e frustrante, em que a felicidade é constantemente prometida, mas nunca verdadeiramente alcançada.

Já a pressão social é outro fator essencial a considerar e que tem um impacto profundo no comportamento dos consumidores compulsivos. Para muitos, estar atento às últimas tendências não é apenas uma questão de gosto, mas sim, é a necessidade de se manter continuamente no grupo social que deseja pertencer. No entanto, esta constatação não indica que o indivíduo não tenha autonomia absoluta no processo de aquisição de determinada roupa. Pelo contrário, este processo apresenta uma ambivalência: o indivíduo compra roupa para expressar a sua individualidade, a sua personalidade, a sua identidade, os seus gostos, as suas preferências, estilos, valores idade e opiniões.

Porém, ao mesmo tempo que direciona a sua escolha de consumir uma determinada roupa, coloca-se sempre no lugar do outro, como uma forma de tentar prever se será aprovado ou não, e qual será a reação das pessoas ao verem-no vestido de tal forma. Portanto, consome para ser único, diferente, mas não tão diferente ao ponto de perder a sua identidade social (MIRANDA, 2002, p. 123), porque o medo de ser considerado “fora de moda” ou “ultrapassado” é um dos principais impulsionadores do consumo. Esta pressão interpessoal para acompanhar as tendências acaba por criar uma ansiedade constante que só pode ser aliviada, ainda que temporariamente, através da compra de novos produtos. Desta forma, a moda torna-se um terreno onde se joga com o que é aceite e com o que é excluído socialmente, sendo que o consumidor tenta constantemente evitar essa exclusão, acumulando peças de roupa e acessórios que podem servir de “passaportes” para a aceitação e valorização.

Outro elemento que agrava este comportamento é o impacto da publicidade e do marketing na sociedade contemporânea. A intenção é fazer com que o consumidor se sinta seguro, que se sinta bem, que acredite que o produto lhe trará prazer, satisfação, conforto e felicidade. Neste contexto, o marketing sensorial adquire uma grande importância, uma vez que tenta reunir esforços de forma a provocar desejos no consumidor e a proporcionar experiências prazerosas. O marketing sensorial interage com os cinco sentidos do indivíduo e a sua imaginação e, sobretudo, através da personalização dos pontos de venda. As lojas estão organizadas de forma a despertar no consumidor a vontade de entrar nelas, seja com o seu cheiro agradável, com a decoração do local, a música ambiente, ou todo o ambiente propício ao incentivo do consumo. Ir ao ponto de venda passa a ser uma “experiência”, e comprar passa a ser uma atividade de lazer com o intuito de que o consumidor procure esses locais com mais frequência.

A moda, quando oferecida como algo que pode transformar a vida de uma pessoa, cria uma pressão sutil, mas constante, fazendo com que o consumidor sinta que, para ser feliz, precisa de comprar. Esta pressão é amplificada pela presença constante das redes sociais, onde influenciadores e celebridades promovem estilos de vida idealizados, muitas vezes inatingíveis para a maioria das pessoas. Assim, a publicidade e as redes sociais trabalham em conjunto para criar um sentimento de insuficiência constante nos consumidores, fazendo-os acreditar que a próxima compra será a chave para alcançar a tão desejada felicidade.

Também, o materialismo é um valor que influencia profundamente a forma como os indivíduos percebem o mundo que os rodeia e como definem o seu próprio valor. Os consumidores que atribuem uma grande importância à posse de bens tendem a encarar o consumo como um caminho para a felicidade e para o desenvolvimento pessoal. Karsaklian (2004) destaca duas divisões do autoconceito social: o “eu para os outros” e o “eu ideal para os outros”, que se relacionam respectivamente com a forma como o indivíduo pode estar presente aos olhos dos outros e a forma como ele gostaria de ser visto pelos demais.

O homem enquanto ser social apresenta uma grande preocupação com a forma como as pessoas o veem, uma vez que ser aceito por um determinado grupo, ser reconhecido, admirado e estimado é uma necessidade do ser humano. Neste sentido, no processo de compra de um determinado produto, “o indivíduo imagina-se na ótica do outro e como se acredita visto por ele” (MIRANDA, 2002, p. 125). Assim, o processo de desenvolvimento do “eu” não se restringe à esfera pessoal e individual, mas envolve também a experiência social. No contexto da moda, isto significa que muitas vezes as pessoas acreditam que a sua identidade e valor estão diretamente ligados ao que vestem e ao que possuem, que faz com que esta crença não só aumente a frequência das compras, como também contribua para a criação de uma dependência emocional dos objetos, dificultando ainda mais a quebra do ciclo de consumo compulsivo.

Em conclusão, as características do consumo compulsivo de moda são o resultado de uma complexa interação de fatores emocionais, sociais e culturais. Este comportamento não envolve apenas uma tentativa de regular as emoções negativas, como a ansiedade e a frustração, mas também um profundo desejo de aceitação e de valor social. Este, é alimentado por uma cultura que valoriza a aparência e o materialismo como sinais de felicidade e sucesso, criando um ciclo de compra tendencioso, satisfação temporária, culpa, recompra, e fazendo com que este ciclo não afete apenas o bem-estar emocional do consumidor, mas também a sua estabilidade

financeira e as suas relações pessoais, o que faz com que o consumo seja visto como um problema grave que necessita de ser compreendido e abordado de forma multidisciplinar.

2.2.3 Consequências

As consequências do consumo compulsivo de moda são profundas e impactantes nas várias áreas da vida de um indivíduo, desde questões financeiras a questões emocionais, sociais e ambientais.

Uma das primeiras consequências, e a mais visível, é o impacto financeiro. As pessoas que sofrem com o consumo compulsivo de moda tendem a acumular dívidas substanciais, muitas vezes porque a necessidade de comprar se sobrepõe ao controlo financeiro. A facilidade de acesso ao crédito, como cartões proporcionados pelas lojas e o pagamento a prestações, acaba por ser um incentivo para o desenvolvimento do comportamento de compra, transformando-o num ciclo difícil de quebrar.

Estudos de Warwick e Mansfield (2000), citados por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), mostraram que a maioria dos compradores compulsivos desconhece o limite do crédito dos seus cartões e ignora também, as taxas de juro cobradas. As autoras destacam ainda a visão de Black (2001), que afirma ser bastante provável que o comprador compulsivo possua um maior número de cartões do que a maioria dos compradores. Desta forma, é mais fácil de compreender porque é que os consumidores compulsivos são caracterizados como pessoas imersas em dívidas, que não conseguem controlar as suas finanças. Este tipo de comportamento pode ser comparado a outras formas de dependência, onde a falta de controlo acaba por ter um custo mais elevado, agravado pelas condições de crédito mais facilitadas. As compras, que no início eram apenas uma pequena fuga ao stress do quotidiano, transformaram-se em algo que pesa no orçamento familiar, limitando a capacidade de fazer face às necessidades básicas e contribuindo para um crescente sentimento de desespero.

O consumo compulsivo de moda tem também consequências sociais que não devem ser subestimadas, uma vez que, se vive numa sociedade onde o valor pessoal é muitas vezes medido pelo que se tem, e não pelo que se é, e onde a cultura de consumo reforça a ideia de que a identidade se constrói através do que se tem. Muitas pessoas acabam por usar a moda como

forma de se enquadrarem e serem aceites, mas quando o comportamento foge ao controlo, as consequências podem ser exatamente o oposto do desejado.

É de salientar que as consequências geradas pelo consumo compulsivo não se limitam apenas às consequências financeiras, como as dívidas, o oniomaniaco sofre também psicologicamente devido ao sentimento de culpa que existe nestas situações, as suas relações sociais também são afetadas, como o afastamento de pessoas importantes na vida do indivíduo doente (PRADO, 2012). As relações pessoais tornam-se superficiais e as ligações mais sérias são muitas vezes as mais prejudicadas, pois a pessoa sente-se desligada, numa tentativa constante de encontrar validação externa, que acaba por não preencher realmente as suas necessidades emocionais.

Existe, também um impacto ambiental a considerar, que é particularmente relevante nos tempos que correm. O *“fast fashion”*, ou a moda rápida, é a protagonista no problema do consumo compulsivo. O ritmo frenético a que as novas tendências são lançadas estimula um ciclo de compra, de uso e descarte extremamente prejudicial para o ambiente. Contudo, existe a consciência de que a produção e o consumo em massa de grandes volumes de têxteis de baixa qualidade com um período de vida curto, está a ter um impacto negativo no ambiente. Todas as fases do ciclo de vida das peças de vestuário, incluindo a produção, o consumo, a lavagem e o fim de vida, envolvem uma utilização intensiva de recursos (Programa de Ação sobre Resíduos e Recursos, 2016).

Além dos guarda-roupas desorganizados e atolados, o *“fast fashion”* exerce severos efeitos sociais e ambientais globalmente, tais como salários injustos, más condições de trabalho, exploração dos trabalhadores, poluição da água e do ar, esgotamento dos recursos naturais e dos ecossistemas e desperdício excessivo (Fletcher, 2008; Niinimäki, 2010). Assim, o impacto do consumo compulsivo não se restringe apenas ao indivíduo, mas afeta também toda a sociedade e o planeta, contribuindo para problemas de sustentabilidade que exigem uma mudança urgente de comportamentos.

Posto isto, compreender as causas e as consequências deste comportamento é fundamental para que possamos encontrar soluções que realmente funcionem, uma vez que é essencial desenvolver estratégias de intervenção que ajudem as pessoas a recuperar o controlo sobre os seus hábitos de consumo, com diferentes abordagens importantes, como por exemplo,

a terapia cognitivo-comportamental que pode ajudar a identificar padrões de pensamento que levam ao consumo compulsivo e a substituí-los por estratégias mais saudáveis para lidar com o stress, e ansiedade e também com uma melhor educação financeira que pode ser uma ferramenta poderosa, pois pode proporcionar às pessoas o conhecimento necessário para gerir melhor os seus recursos, estabelecendo limites claros sobre aquilo que pode ou não pode gastar.

Outra maneira importante no combate contra o consumo compulsivo é a urgente chamada de atenção para a sensibilização de um consumo mais sustentável. Deve-se apostar em campanhas que promovam um estilo de vida menos focado no materialismo de maneira a ajudar a mudar a perceção que temos sobre o que significa ser bem sucedido ou feliz. É importante que as pessoas percebam que a verdadeira realização não vem da posse de bens, mas de relações significativas, de experiências enriquecedoras e de um equilíbrio saudável entre o que temos e o que realmente precisamos. Ao promover um consumo mais consciente e equilibrado, podemos não só melhorar a qualidade de vida de quem sofre com este tipo de comportamentos, como também contribuir para uma sociedade mais sustentável e menos centrada no excesso.

Em suma, as consequências do consumo compulsivo de moda são vastas e complexas, onde afetam o bem-estar financeiro, emocional e social dos indivíduos. Este, é um comportamento que compromete a qualidade de vida e pode levar ao aumento do isolamento, ao mesmo tempo que provoca um impacto significativo no ambiente e por isso, o desenvolvimento de intervenções eficazes que ajudem as pessoas a tomar decisões mais acertadas e a encontrar valor nas pequenas coisas que vão para além do material é essencial para criar mudanças reais e rigorosas, pois, só assim é que poderemos promover um estilo de vida mais saudável, não só para quem vive preso neste ciclo, mas para todos nós enquanto sociedade.

2.3 TRANSTORNOS ALIMENTARES E SAÚDE MENTAL

2.3.1 Introdução

Transtornos alimentares (TAs), como a anorexia nervosa (AN), a bulimia nervosa (BN) e o transtorno da compulsão alimentar periódica (TCAP), formam um grupo complexo de distúrbios psicopatológicos que costumam afetar não só o corpo, mas também, a mente e o comportamento das pessoas de forma bastante avassaladora. Estes distúrbios, para além dos sintomas físicos evidentes, como por exemplo, a perda acentuada de peso ou o consumo excessivo de alimentos

num determinado período de tempo, podem refletir também problemas emocionais e psicológicos profundos.

Assim como um corpo que possui outro significado e fornece substância a todo o outro objeto, a cultura contemporânea possui vários objetos, dos quais apenas um se destaca de uma maneira bastante única: o corpo. Este, que é referido por Baudrillard (1970) como "o mais belo objeto de consumo", agora faz também parte da lógica fetichista da mercadoria, como todos os outros objetos. No entanto, mais do que qualquer outro, ele incorpora uma promessa implícita de inclusão social, diferenciação, status, prazer, poder, amor e felicidade. Assim, todos os outros objetos parecem ser meros apêndices destinados a alcançar o que se tornou, na hipermodernidade, sinónimo de salvação psíquica e social, "o corpo ideal".

Hoje em dia, vive-se numa época em que o corpo é considerado um trabalho em constante melhoria, devido ao desejo insaciável de se conseguir o "corpo perfeito" - uma procura que é vista como impossível de alcançar, uma vez que é moldada pelos padrões de beleza específicos da cultura. Este projeto transforma o corpo numa construção permanente, onde a ideia de perfeição está associada à saúde, ao sucesso e ao valor pessoal.

No entanto, a pressão para alcançar esta "melhoria" estética, tem consequências devastadoras na saúde mental, principalmente, dos mais jovens, das mulheres e adolescentes que são os grupos mais suscetíveis aos distúrbios alimentares que cada vez mais estão em risco. Amaral, refere-se aos distúrbios alimentares como uma condição em que um paciente não apenas possui hábitos alimentares inadequados, mas também apresentam inquietações acerca deles. (Amaral, C. et al., 2011). As pessoas que sofrem destes distúrbios, ficam muitas vezes obcecadas com a comida e com o peso corporal. Este tipo de procura obsessiva pelo controlo e pela sua aparência é o que dá origem a um conjunto de comportamentos anómalos e patológicos das pessoas em que o elemento, comida e o elemento, corpo procuram sempre um controlo extremo e não são apenas aspetos da vida normal.

Os sintomas de um distúrbio alimentar podem variar desde uma preocupação exagerada com o peso e a forma corporal, até episódios de distúrbios alimentares excessivos que visam não só satisfazer a fome, mas também compensar diversos estados emocionais ou situações stressantes (Amoras, D. et al., 2010). Neste sentido, as perturbações enquanto manifestações não são apenas pressões externas, mas também conflitos internos complexos, que são

acompanhados por sentimentos de mal-estar e baixa autoestima, que consistem numa constante necessidade de aceitação.

A anorexia nervosa, por exemplo, é destacada como um desejo frustrado de restabelecer o controle em um ambiente caótico. Através das restrições alimentares, o indivíduo parece ter algum tipo de poder sobre a sua vida, mesmo quando outros aspetos parecem estar fora de controlo. Giordani (2006) nos domínios interdisciplinares dos estudos culturais e semiótica do corpo explica a imagem corporal como sendo socialmente e individualmente construída, uma vez que, nesse contexto, os indivíduos constroem diferentes representações do “eu”, assim como do corpo do outro. Em um extenso estudo, Cooper, Deepak, Grocutt e Bailey (2007) sugerem que a experiência do “sentir-se gordo”, vivida intensamente pelo sofredor, é uma experiência criada por muitos fatores como a angústia, sensações corporais internas e externas, sentimentos de rejeição, exclusão social, bem como ansiedade.

Assim, existem várias formas de ver a anorexia, sendo uma delas, a afirmação do poder que o indivíduo tem sobre o seu corpo e a sensação de si mesmo. A magreza extrema torna-se um símbolo de valor pessoal, onde cada quilo perdido representa um suposto sucesso e uma vitória contra a sensação de fracasso que muitos desses indivíduos experienciam. Este ciclo de autossabotagem, no entanto, faz com que se pague um preço exigente: desnutrição, amenorreia e problemas cardíacos, o que por sua vez favorece a negação do problema.

Por outro lado, no caso da bulimia nervosa, o ciclo de compulsão alimentar e purgação reflete uma relação paradoxal entre o controlo e libertação. Este, é um distúrbio alimentar caracterizado pela ingestão rápida e compulsiva de uma porção exagerada de alimentos num curto intervalo de tempo, que antecede o vômito para evitar o aumento de peso (Guerra, Oliveira, C., F. 2012). O ato de purgar proporciona algum alívio temporário da culpa avassaladora, mas apenas agrava a dor emocional a longo prazo, pois a vergonha e a culpa em torno dos padrões alimentares disfuncionais intensificam ainda mais o ciclo de culpa e privação.

Tal comportamento, que muitas vezes é mantido em segredo até mesmo de pessoas significativas, resulta num aumento do isolamento social. Pacientes com bulimia, possuem um senso de valor social que se reflete em baixa autoestima, depressão, culpa, insegurança, vergonha juntamente com ansiedade e, portanto, são bastante retraídos e negativos devido ao seu estado

depressivo. Sabe-se também, que estes episódios bulímicos, provocam ansiedade e alterações de personalidade (Navarro, V. et al., 2011).

O transtorno de compulsão alimentar periódica (TCAP) é uma patologia que se diferencia das outras por não estar associada a hábitos de purgação ou a comportamentos compensatórios, pelo contrário, é descrito, como uma ocorrência periódica da ingestão exagerada e descontrolada da comida, onde este tipo de comportamento é normalmente associado a sensações de culpa e de desaprovação (Amoras, D., et al. 2010). Estes episódios, costumam ocorrer em algumas ocasiões onde o indivíduo esteja sob influências emocionalmente negativas e alguns dos seus comportamentos mais comuns são, comer muito depressa, comer em excesso sem ter apetite, sentir-se cheio, sentir repulsa de si próprio, depressão ou sentimentos de culpa. (Amaral, C. et al. 2011), o que faz com que o indivíduo considere então a comida como uma fonte de alívio.

Em compensação, o retorno ao status anterior é feito exclusivamente através da sensação de saciedade com alimentos em excesso que a pessoa por breves momentos procura em vão, sentindo assim um misto de vergonha e remorso onde todos os sentimentos de felicidade desaparecem rapidamente. Devido ao fator psicológico, as pessoas com essa doença isolam-se da sociedade e isso leva-as a um poderoso círculo negativo onde o seu estado emocional e a sua saúde estão em constantemente declínio. O impacto do TCAP, não se limita apenas ao aumento do peso, pois é muito frequente que as pessoas que sofrem com isto padeçam de graves comorbidades, como a obesidade, a diabetes tipo 2 e doenças do aparelho cardiovascular.

Para além disso, os distúrbios alimentares frequentemente manifestam-se como várias manifestações diferentes de influências psicológicas profundas, dos quais, muitos deles têm uma fonte em traumas e experiências de vida difíceis durante a infância e a adolescência. A combinação de tais eventos stressantes com mudanças psicológicas e físicas nas consciências das pessoas com a predisposição para tais distúrbios chamou a atenção para este tópico com mais detalhes por pesquisadores. Distúrbios nas interações familiares e aquelas no ciclo vital de eventos potencialmente stressantes, especialmente na esfera da sexualidade e da formação de identidade pessoal, também são identificados como desencadeadores e/ou mantenedores de várias patologias (Cordás e Busse, 1995).

Na infância, acima de tudo, o trauma experienciado, e mais ainda aquele relacionado à sexualidade, tem um efeito imputável sobre a personalidade, a autoimagem e a autoestima,

acompanhado por uma mudança na percepção das alterações corporais e psicológicas que ocorrem ao longo das transições do ciclo vital (Garner, Garner, & Rosen, 1993). Por outras palavras, embora estes, refiram que os transtornos alimentares são uma resposta a uma experiência traumatizante, onde a pessoa tenta obter algum controlo sobre ela ou, possivelmente, tenta superar sentimentos deteriorados em relação a uma experiência anterior, usando o corpo e a entrega com o seu campo de batalha, os mesmos são severamente influenciados por fatores socioculturais e genéticos, o que cria uma complexa teia de causas tornando-os difíceis de tratar.

Essas pressões são ainda mais intensificadas nesta era digital, onde as comunicações sociais e as redes sociais, em particular, trazem à tona e endossam imagens dos corpos femininos que muitas vezes são editadas por meio de filtros e edições, criando uma perfeição nunca atingida e portanto irreal. À luz de tudo isso, deve-se notar que existem algumas dimensões sensíveis e dificuldades específicas que as mulheres enfrentam em relação à sua imagem corporal e à dor associada a ela. As normas de beleza socioculturais e femininas impostas às mulheres geram uma enorme demanda sobre elas, aumentando o nível de sofrimento relacionado às imagens corporais (T. F. Andrade & Santos, 2009; Scorsolini-Comin, Souza, & Santos, 2010).

Além disso, a cultura da ‘dieta’ que influenciadores e celebridades vendem à sociedade, é uma das muitas coisas que absolutamente se precisa de mudar, uma vez que, não é necessário controlar e/ou mudar constantemente o próprio corpo para se encaixar, pois é isso que cria uma dissonância entre a autoimagem e o ideal de corpo perfeito.

A perturbação mental relacionada à nutrição tem um forte impacto, pois não se trata apenas de uma preocupação intensa com a aparência, mas também de uma agressão em relação às questões e conflitos quotidianos que existem em uma profundidade emocional e psicológica para a pessoa. Nesses casos, o conceito de corpo não funciona como um componente natural da identidade, mas sim como um modelo de realização, onde tudo, desde os músculos até à gordura, são uma metáfora de uma luta entre o desejo e a privação. Obcecados pelo corpo perfeito, muitas vezes numa tentativa fútil de preencher um vazio interior, a onda de controlo da alimentação e do corpo tornou-se um meio de lidar com sentimentos de inadequação, desintegração e desesperança. O corpo, nestes casos, deixa de ser considerado uma parte natural da identidade e passa a ser um símbolo de sucesso ou fracasso, onde cada quilo perdido ou ganho representa uma batalha interna entre o controlo e a perda.

Neste sentido, é necessário esclarecer que o tratamento apropriado dos distúrbios alimentares requer toda uma teia de atividades que não se limitam apenas à redução do peso ou à alteração do comportamento alimentar. Sugere-se uma combinação de intervenções psicossociais de modificações comportamentais, farmacológicas, e, ou nutricionais, que não visam apenas os problemas relacionados aos sintomas físicos, mas incluem também as questões emocionais e psicológicas subjacentes. ‘

Segundo Costa e Melnik (2016), a bulimia e a anorexia são distúrbios alimentares para os quais a terapia cognitivo-comportamental (TCC) tem sido uma das principais modalidades de tratamento, uma vez que esta, tem apresentado ser bastante eficaz em reestruturar o pensamento disforme da vida e a desenvolver um relacionamento mais saudável com o corpo e com a comida. Contudo, é importante salientar que a recuperação total pode levar anos e a recaída é um fenômeno tendencioso uma vez que, os estratos sociais, emocionais e culturais que alimentam a doença, se mantêm na vida do doente.

Finalmente, o processo de recuperação após um transtorno alimentar é mais do que a normalização do peso ou dos hábitos alimentares. Esse processo inclui, a reintegração social, a recuperação da autoestima e a redescoberta de uma nova identidade fora do transtorno alimentar e esses são componentes importantes para a recuperação a longo prazo. Murphy et al. explora que grandes conquistas ainda devem ser realizadas e revisadas e que diversos autores apontam como objetivo, a terapia cognitivo-comportamental não apenas como um método para os transtornos mencionados, mas também para trabalhar na psicopatologia dos transtornos alimentares e assim oferecer uma terapia integradora que ajude a construir uma nova imagem e relacionamento com o corpo, baseada na aceitação e auto compaixão, em vez de controle e perfeição (Murphy et al., 2010).

2.3.2 Sintomas e Características

Os Transtornos Alimentares, podem ser descritos como doenças que têm várias causas e que são desenvolvidas através de muitos sinais que são lesivos ao corpo e à mente do indivíduo. É inegável que existem diferenças que se tornam cruciais na diferenciação dos vários transtornos, como, por exemplo, a anorexia nervosa, a bulimia nervosa e o transtorno de compulsão alimentar periódica, todos, contudo, apresentam uma relação bem intrincada, em termos de alimentação e da percepção da massa e volume do corpo. No entanto, as características e os sinais de cada

perturbação expõem diversas formas de realização do impulsionamento emocional e psicológico e ao mesmo tempo diferentes aspetos da dor pelo simples ato de ingerir alimentos.

- **Anorexia Nervosa (AN)**

A Anorexia é uma patologia que foi mencionada pela primeira vez em 1964 por Morton que a descreveu como sendo uma consumpção nervosa, onde os indivíduos reduzem voluntariamente a ingestão de alimentos, devido ao medo de engordar, podendo chegar a atingir graus extremos de magreza e até mesmo levar à morte (Ribeiro, R. et al., 1998). A palavra Anorexia é proveniente da palavra grega, “*anorexis*”, onde esta é repartida por “*an*” que significa privação e por “*orexis*” que significa apetite ou desejo (Farah, M. et al., 2015).

Essa não disposição à ingestão é a causa da anorexia nervosa que aos olhos do mundo está associada à incapacidade de sustentar o peso com um mínimo aceitável que pode ser considerado como uma dieta exagerada. Talvez a característica mais visível da anorexia em termos de sequelas seja a perda de peso corporal excessiva, mas o transtorno vai muito além daquilo que pode ser percebido externamente. Este comportamento é o resultado da exposição primária, de uma imagem corporal alterada e de auto percepções, em que o indivíduo se vê de forma irrealista, acreditando mesmo estar com excesso de peso, quando está perigosamente abaixo do normal. Assim sendo, pode-se dizer que a magreza extrema é frequentemente percebida como um símbolo de sucesso e autocontrolo, tornando-se uma meta a ser atingida a qualquer custo.

Relativamente à imagem clínica desta patologia, existe uma enorme preocupação com o peso e a forma física por parte do doente. Mesmo quando já estão muito magros, sentem-se gordos e descontentes com a sua aparência e a este fenómeno dá-se o nome de distorção da imagem corporal. A diminuição do peso passa a ser o objetivo principal, e para o cumprir fazem dietas, com períodos de jejum, ao mesmo tempo que praticam excesso de exercício físico e tomam medicações laxativas, diuréticos ou inibidores de apetite (Fleitlich, B. et al., 2000). A maior parte das vezes, senão todas, essas atividades são realizadas às escondidas, o que leva ao ato de isolamento social, pois o indivíduo evita toda e qualquer situação que envolva ter de se alimentar ou ter uma exposição corporal, como reuniões sociais e eventos familiares.

A anorexia do ponto de vista físico envolve uma série de complicações graves. Para além da desnutrição e da perda de peso, o peso do paciente anoréxico está abaixo em torno de 15% ou

mais em relação ao limite inferior esperado. Outro aspecto relevante do quadro clínico é a existência de amenorreia que tem a duração de não menos do que três ciclos menstruais consecutivos (Scivoletto, S. et al., 1997), para além disso, também possuem uma enorme fragilidade óssea (que pode evoluir para osteoporose), perda de massa muscular, hipotermia (sensação constante de frio), desmaios e, em casos mais severos, falência de órgãos e morte. A severidade destas condições é agravada pela negação persistente do problema. Pacientes com anorexia, apesar de estarem conscientes dos danos físicos, frequentemente minimizam ou ignoram a gravidade dos seus sintomas, uma característica que perpetua o ciclo destrutivo.

O tratamento da anorexia nervosa deve ser iniciado o quanto antes, após o diagnóstico. Nos casos em que não se observe uma redução significativa de peso ou, em casos crónicos com variação relativa do estado nutricional, a melhor opção é a assistência ambulatoria. (Ribeiro, R. et al., 1998) A internação hospitalar é também uma opção, no entanto, esta é apenas indicada para casos mais extremos, em doentes que apresentem um peso inferior a 80% para a altura/idade, com condições físicas de risco como desidratação, sinais de falência circulatória, vômitos persistentes ou hematémese, condições psiquiátricas de risco ou resposta insuficiente ao tratamento ambulatorio (Fleitch, B. et al. 2000).

- **Bulimia Nervosa (BN)**

A bulimia nervosa é mais frequente não só entre adolescentes e adultos, mas particularmente entre as mulheres, sendo elas as que mais padecem dessa doença segundo Guerra Oliveira (2012). Esta doença, é caracterizada por episódios de compulsão alimentar, em que a pessoa em questão devora, num curto intervalo de tempo, uma quantidade absurda de alimentos, normalmente, ricos em hidratos, e logo após o sucedido, sente uma onda enorme de culpa, e por tal razão, recorre portanto aos comportamentos compensatórios.

Existem dois subtipos principais da bulimia nervosa. Primeiramente, há o tipo purgativo, que pode ser caracterizado por vômitos autoinduzidos e o uso excessivo de laxantes, e em segundo lugar, há o tipo não purgativo, onde o paciente não vomita nem procura outros métodos compensatórios, no entanto, tende a desenvolver longos períodos de jejum e quantidades excessivas de exercício físico (ABREU; CANGELLI, 2004). Nesta instância, que não é vista na anorexia, os doentes bulímicos, tipicamente mantêm o seu peso corporal dentro dos limites

normais e é isso, que muitas das vezes dificulta o diagnóstico precoce. Todavia, os danos causados pela bulimia são igualmente graves, tanto em termos físicos como emocionais.

Episódios de *binge eating* são comuns e frequentemente desencadeados por passes em estados emocionais negativos como ansiedade, solidão ou depressão. Eles são definidos pelo consumo rápido e descontrolado de alimentos em massa e após a exposição a essas situações, é comum o indivíduo sentir-se inundado por sentimentos de culpa e vergonha, o que o força a adotar métodos purgativos para “desfazer” os efeitos da compulsão.

A bulimia, da mesma forma que a anorexia, também envolve, embora de modo menos perceptível, uma série de complicações físicas. Os dentes dos pacientes bulímicos podem sofrer da chamada erosão do esmalte, que é resultado dos métodos purgativos, na qual é provocada pelo ácido clorídrico que está contido nos sucos gástricos. Na sua forma extrema, este método de purga pode resultar em edentulismo, ou seja, na perda significativa dos dentes. Além disso, episódios recorrentes de amigdalites na decorrência de vômitos induzidos, podem provocar variadas lesões no esôfago, assim como, distúrbios inflamatórios no estômago e um possível desequilíbrio eletrolítico, que na maior parte das vezes são acompanhados por arritmias e insuficiência renal.

A bulimia também está associada a certos rituais comportamentais, semelhantes àqueles encontrados na anorexia, que geralmente são realizados em segredo. Esses indivíduos podem oscilar entre períodos de refeições normais e momentos em que exibem impulsos de comer muito, mas depois vomitam, o que cria uma sensação de descontrolo constante. A bulimia tem também outros impactos físicos, mas o mais sério é o aspeto psicológico que causa o ciclo de ansiedade, culpa e vergonha, o que apenas promove uma deterioração na autoestima e, conseqüentemente, o início do isolamento social. O plano de tratamento será diferente de paciente para paciente, dependendo da patologia oral que o afeta, assim como seu histórico clínico (Popoff, D. et al., 2010).

▪ Transtorno de Compulsão Alimentar Periódica (TCAP)

O Transtorno de Compulsão Alimentar Periódica, ou TCAP, é um transtorno alimentar que se manifesta através de episódios recorrentes de compulsão alimentar, que leva a excessos e pressões dos culpados de autocrítica e culpa (Amoras, D., et al. 2010). Envolve também episódios repetidos de compulsão alimentar semelhantes aos da bulimia, mas não inclui comportamentos

compensatórios subsequentes, como o vômito ou o uso de laxantes. Nesses casos, a pessoa ingere diferentes tipos e quantidades de alimentos em um tempo relativamente curto, mesmo quando não está com fome. Esses episódios de compulsão alimentar são explicados em pelo menos três desses indicadores: comer muito e mais rápido do que a taxa normal de alimentação, consumir alimentos até ao ponto de se sentir cheio, fazer grandes refeições desprovidas de uma sensação de fome, tornando-se frustrado consigo mesmo e autossabotando-se após o consumo de certos alimentos.

Para que esse transtorno alimentar seja devidamente identificado, é necessária a ocorrência desses eventos, uma vez em um período de 7 dias durante 3 meses consecutivos (American Psychiatric Association, 2014). A sensação de perda de controle ou da quantidade de comida que se come é um sintoma central do TCAP, com os episódios a serem frequentemente desencadeados por sentimentos de tristeza, ansiedade ou frustração.

Ao contrário da anorexia ou da bulimia, as pessoas que sofrem com o transtorno da compulsão alimentar, não recorrem a práticas de purga, o que, muitas das vezes, senão todas, os remete ao ganho de peso excessivo e, em última instância, à obesidade. Esta patologia encontra-se associada a condições físicas graves, como diabetes tipo 2, hipertensão, doenças cardiovasculares e colesterol elevado. O impacto psicológico é igualmente significativo, já que a maioria das pessoas que sofre desta doença, sofre também de depressão e de autoestima muito baixa como resultado do excesso de peso e da incapacidade de controlar a alimentação excessiva.

Dito isto, como em qualquer outro transtorno alimentar, a vergonha e a culpa associadas à alimentação podem levar ao isolamento e ao aumento da ansiedade. O tratamento do transtorno por compulsão alimentar periódica, caracteriza-se por uma ingestão alimentar moderada, que inclui terapia dietética e comportamental, com o uso de inibidores de recaptação de serotonina e benzodiazepínicos (Gluck, M. et al., 2001).

2.3.3 Fatores de Risco e Causas

Os transtornos alimentares têm uma etiologia que se poderá considerar multifatorial evidenciado pelo fato de que a doença é resultante e mantida pela interação de um ou mais dos seguintes fatores: biológico, genético, psicológico, sociocultural e familiar (BORGES et al., 2006). Nesses termos, ela é focada em localizar e tentativamente identificar as raízes de tais

distúrbios, o que os motiva, impulsiona e sustenta em primeiro lugar. Porém, para compreender isso, é preciso, na maioria das vezes, sensibilidade em relação às histórias de vida que muitas vezes se perdem nas estatísticas.

- **Fatores Genéticos e Biológicos**

A pesquisa de transtornos alimentares revela conclusivamente que fatores genéticos são relevantes para o desenvolvimento destas patologias. Estudos estimam que de 50% a 80% da variabilidade no risco de se adquirir anorexia ou bulimia pode ser medida em função da hereditariedade (Academy for Eating Disorders, 2008). Dito isto, é necessário enfatizar que a genética não funciona isoladamente. Normalmente, aqueles que possuem os fatores genéticos que levariam ao desenvolvimento dos transtornos alimentares não os desenvolvem sem fatores ambientais ou experiências pessoais que interajam com essa tendência.

A etiopatogenia da anorexia é composta por um grupo de fatores biológicos, psicológicos, familiares e socioculturais, e não apenas a fatores isolados (Ribeiro, R. et al., 1998). Existem algumas características do seio familiar do paciente com anorexia que são comuns. Entre elas sobressaem: educações rígidas e disciplinadas, superproteção, envolvimento excessivo da entidade parental e falta de motivação para mudanças (Dare, C. 1985).

Um exemplo pertinente que ilustra esta interação é o modo como o contexto socio ecológico pode desencadear uma predisposição genética. Supõe-se que uma adolescente com historial familiar de problemas de ansiedade, frequentemente associados a distúrbios alimentares, se vê a si própria em um ambiente extremamente competitivo, onde recebe pressão sistemática para alcançar altos padrões, sejam eles acadêmicos ou estéticos. Esta adolescente, que possui também uma predisposição genética para ansiedade, pode começar a utilizar a alimentação como uma forma de recuperar o controlo num contexto em que se sente pressionada a ser "perfeita". Assim, na presença de uma classificação ainda que não definitiva da anomalia genética, o contexto e os esquemas de expectativas do sujeito podem ser gatilhos para o desenvolvimento de uma, na qual, aqui em termos similares, a neurobiologia é também responsável. A alteração de substâncias químicas do cérebro, como serotonina e dopamina, pode ser a variável que inicia um distúrbio alimentar.

Por exemplo, em alguns pacientes que são diagnosticados com anorexia nervosa, a serotonina pode estar num patamar completamente fora dos níveis considerados normais, e isso pode fazer com que os indivíduos se sintam saciados mesmo depois de consumirem quantidades super pequenas de alimentos. Essa percepção pode criar uma condição desfavorável na sociedade, pois a mente não obedece ao que o corpo realmente requer.

Outro exemplo significativo surge desta vez na fase da adolescência, uma etapa da vida que é caracterizada pela forte influência das mudanças hormonais e físicas e que, em determinado momento, é um período propenso para o início da doença, em particular nas jovens adolescentes. Na puberdade, o organismo transforma-se bastante rápido e, por essa razão, muitas jovens que passam por essas transformações começam a sentir-se incomodadas ou até mesmo descontroladas, pelas suas novas formas corporais. Esta etapa, é ao mesmo tempo, uma tendência genética que pode resultar no desenvolvimento da anorexia ou da bulimia entre essas meninas se elas se desenvolverem em culturas que promovem o culto da magreza.

▪ Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos, mais comuns são, a distorção da imagem corporal, distorções cognitivas e pensamentos obsessivos sobre comida e uma maior necessidade de controle desencadeado pela privação alimentar, (BORGES et al., 2006; MORGAN et al., 2002).

O estudo dos fatores que mantêm a doença abrange o impacto das mudanças fisiológicas e psicológicas causadas pela desnutrição e pelos episódios frequentes de compulsão e purgação que são propensos a sustentar o transtorno. Muitas vezes, os fatores que sustentam o problema alimentar na verdade não são aqueles que são responsáveis pelo desenvolvimento inicial do problema. A privação alimentar leva, a alterações físicas e psicológicas, sendo que muitas características dos pacientes com transtorno alimentar são resultado – e não causa – do ciclo vicioso desencadeado pela desnutrição.

Na anorexia, a restrição alimentar é utilizada como um último recurso para recuperar o controle. Num mundo que parece estar em constante turbulência, especialmente durante períodos de transição, como a adolescência, ter controle sobre o corpo atua como uma forma de autoproteção. Assim, a procura exaustiva pelo aperfeiçoamento é uma característica frequente em portadores da doença, uma vez que estas pessoas, procuram melhorias continuamente, pois veem

os seus corpos como projetos que podem ser constantemente melhorados. Esse comportamento pode ser incentivado em ambientes competitivos, como em meios desportivos, no desempenho acadêmico ou nas dinâmicas interpessoais.

Na bulimia nervosa, em contrapartida, o traço psicológico predominante é a impulsividade. A depressão, a culpa e a vergonha são algumas das emoções que costumam causar estas práticas. A alimentação, neste caso, é percebida como uma forma de lidar com esses sentimentos, proporcionando um alívio temporário seguido da purgação para "retificar" o excesso. No entanto, não é fácil superestimar esse ciclo compulsivo de purgação, pois, para muitas pessoas, este ciclo é autodestrutivo e só aumenta a sua dor emocional, o que causa a perpetuação do transtorno. As vivências traumatizantes estão também muito associadas à interrupção no desenvolvimento ocupacional em relação aos transtornos alimentares. Pesquisas mostram que pessoas que foram abusadas física, emocional ou sexualmente têm maior probabilidade de desenvolver algum tipo de transtorno alimentar ou outro comportamento negativo como resposta ao estresse emocional (Garner, Garner, & Rosen, 1993).

A baixa autoestima (GHADERI; SCOTT, 2001) ou a autocrítica negativa (FAIRBURN, 1999) são fatores que contribuem para todos os transtornos alimentares. A puberdade precoce é um fator de risco, principalmente nos casos de bulimia (FAIRBURN, 1999). O aumento da gordura corporal em jovens adolescentes, maioritariamente no sexo feminino, requer uma modificação da imagem corporal o que pode causar maior ansiedade em relação ao peso (GOWERS; SHORE, 2001). A insatisfação crónica com a imagem corporal causa severa autocrítica em muitas pessoas, onde a aparência física é considerada uma medida de valor pessoal. Ao celebrar o corpo perfeito e inatingível, a cultura moderna reforça esta crença e cria um ciclo de auto depreciação que alimenta os problemas.

▪ Fatores Socioculturais e Familiares

Dificuldades de natureza sociocultural podem ser consideradas como uma das causas dos transtornos alimentares, porque se vive num mundo que valoriza muito mais a beleza exterior, e onde a necessidade de possuir uma beleza que subverte os atributos mais comuns coloca as jovens, em particular, e os homens, em menor medida, numa posição que se pode designar de desconfortável. Segundo Cordas, T. (2004) os transtornos alimentares afetam principalmente adolescentes e jovens adultos do género feminino. Cerca de 90% dos casos de Anorexia Nervosa

afetam o género feminino (American Psychiatric Association, 2002). O diagnóstico desta patologia nem sempre é fácil no género masculino. Apenas 5 a 10% dos pacientes com Anorexia Nervosa são homens (Melin, P. et al., 2002).

Posto isto, pode-se notar que a cultura moderna está de fato viciada na imagem corporal, na qual o corpo é sempre visto como um projeto que precisa de ser constantemente melhorado. Esses conceitos de perfeição, propagados pelos meios de comunicação e pela indústria, reforçam o ciclo de inadequação corporal, que leva muitas pessoas a recorrer a hábitos alimentares pouco saudáveis na tentativa de alcançar um padrão cujo corpo é irreal. De acordo com Baudrillard (2003), todo o investimento, quase obsessivo, do sujeito em si mesmo, faz com que o corpo seja visto como um objeto a ser administrado, monitorado, como um instrumento de prestígio a ser explorado.

As redes sociais exacerbam esse fenómeno, facilitando a exposição contínua a imagens corporais desenhadas de forma irrealista. A comparação social, que sempre foi parte da existência humana, foi reforçada com a ascensão das redes sociais, onde a realidade é excessivamente editada e filtrada, resultando num cisma entre o que é real e o que é considerado o tipo de corpo perfeito idealizado por muitas pessoas *online*. Este ambiente de comparação constante gera, sobretudo entre adolescentes, sentimentos de inadequação e vergonha corporal, ambos fatores reconhecidos como gatilhos para o desenvolvimento de transtornos alimentares, porque tratando-se da responsabilidade do sujeito pelo seu corpo e pelas suas transformações e como este é um processo de autoconstrução, em que principalmente os media e a publicidade exercem um papel de grande importância. O corpo é enfatizado como um objeto de consumo que faz parte de um estilo de vida que mantém o consumidor infeliz com a sua imagem corporal (Lasch, 1983 in Goldenberg, 2002).

As pressões familiares também se destacam como um importante fator sociocultural. Uma criança que é educada à base da imposição de regras, sem entender os porquês, ou aquela que acredita que não pode recusar regras, tenderá a ser um adulto inseguro, com dificuldades para discernir, julgar e fazer suas próprias escolhas. O comportamento compulsivo seria um reflexo da falta de autonomia, sugerindo uma falta de domínio e/ou descontrolo sobre sua própria vida (GRANDO, 2005).

Tradicionalmente, dentro de um sistema familiar, pode ser exercida uma grande atividade no que concerne à necessidade de manter boa reputação, e devido a tal, encorajam, em especial crianças e adolescentes, a ingerir pouco como um ato de restrição. A figura da mãe no que toca ao desenvolvimento da preocupação da criança com a aparência do corpo, o peso e a volumetria das partes corporais é um tema a ser estudado, porque, nesse caso, mães de doentes com anorexia são mais ansiosas e críticas em relação ao peso das filhas, frequentemente aconselhando-as a fazer dietas ou a emagrecerem em comparação com mães de filhas sem transtornos. Ricciardelli & McCabe (2001) sugerem que a pressão materna para perder peso é um preditor chave da insatisfação corporal dos adolescentes e do envolvimento em estratégias de modificação corporal, bem como da prontidão masculina e feminina.

Um outro ponto importante dentro dos fatores socioculturais é a contribuição das subculturas ou das estruturas sociais. Em certos ambientes competitivos, como o desporto ou a dança, o corpo é visto como uma ferramenta que deve ser moldada e controlada para atingir a excelência. Tal ênfase na imagem corporal e desempenho, que é muitas vezes incutida por treinadores, colegas, ou até mesmo instituições, pode levar a práticas alimentares e comportamentos perigosos. Em atividade como o ballet, por exemplo, a magreza muitas vezes associada ao estereótipo de sucesso traz uma pressão subliminar sobre os bailarinos para que estes sempre possuam os seus corpos magros à custa da sua saúde física e mental.

Por último, os meios de comunicação, incluindo programas de televisão, filmes e revistas, desempenham um papel crucial na perpetuação de ideais corporais irreais. É importante salientar que nas últimas duas ou três décadas tem existido um intento por parte da publicidade e do mundo da moda de incluir corpos mais diversos, no entanto, os cânones estéticos que prevalecem a nível global continuam a ser fundamentalmente elitistas. Este ideal de beleza, que no geral não se assemelha à grande variedade de corpos que existem, enfatiza a ideia de que uma pessoa e o seu sucesso estão totalmente ligados ao seu aspeto, provocando o surgimento de distúrbios alimentares em quem sente a incapacidade de corresponder a essas expectativas.

2.3.4 Impactos na Saúde Mental

Quando se trata de saúde mental, os transtornos alimentares são um dos aspetos mais críticos da vida. Eles são altamente prevalentes, especialmente entre os mais jovens: a mera existência deles mostra que o problema em questão é muito maior do que qualquer

processo fisiológico. Quando se fala de como os transtornos alimentares afetam a saúde mental, isso é definitivamente uma dimensão muito mais profunda. Com certeza, eles afetam a parte mais íntima de qualquer ser humano: não é apenas um processo corporal, é uma manifestação de conflitos internos não resolvidos, fraquezas e inseguranças profundas e pressões esmagadoras. Ninguém deve esquecer que, no final, essas condições são muito mais do que aparências estereis: são visualizações de batalhas internas.

- **As Comorbidades Psiquiátricas**

O transtorno alimentar raramente é um problema isolado, pelo contrário, na maioria dos casos surge junto com outras comorbidades médicas que tornam ainda mais grave o estado de saúde mental. Scivoletto et al. (1997) observa que, a depressão, os transtornos de ansiedade e os transtornos de personalidade são frequentemente referidos como eixos que acompanham a anorexia e a bulimia. A falta de autoestima, o desejo constante para se adaptar, e o vazio entorpecido por dentro obriga muita gente a tomar uma atitude bastante pouco saudável relativamente à comida. Em outras palavras, o alimento e o corpo tornam-se a principal fonte modificadora de um “eu” atolado no sofrimento que não pode ser mais suportado.

A desnutrição, um dos sintomas mais graves da anorexia, afeta negativamente o cérebro de forma profunda. Sem o nutriente adequado, o órgão passa a funcionar de maneira deficiente, dificultando diversas tarefas e ocasionando problemas de memória e concentração. Tais desafios acabam por exacerbar o sentimento de fracasso já experimentado pelo paciente. Isolando-se cada vez mais, a vítima mergulha em um estado depressivo, incapaz até mesmo de tomar decisões com clareza.

- **A Distorção da Imagem Corporal**

A distorção da imagem corporal é um dos sinais mais comuns e devastadores dos transtornos alimentares. O corpo, para aqueles que sofrem dessas condições, deixa de ser orgânico para ser pensado como uma entidade totalmente separada e independente, que deve ser regular e moldada a todo o custo. Este fenómeno de dissociação, em que a pessoa vê o seu corpo como algo inaceitável e fora do seu controlo, conduz a uma relação obsessiva com a alimentação e o peso. Para muitos, o corpo é o reflexo tangível do seu valor pessoal, e qualquer

desvio do "ideal" de magreza é visto como um fracasso. Para Schilder (1994) *apud* Martins *et al.* (2008) a imagem corporal é a representação mental do próprio corpo e do modo como ele é percebido pelo indivíduo, de modo que essa imagem envolve os sentidos, as ideias e sentimentos referentes ao corpo.

A procura pelo corpo perfeito, promovida pela sociedade e pelos media, reforça essa obsessão com a aparência. As redes sociais amplificam este problema ao criarem um espaço onde as comparações constantes com outros corpos "perfeitos" se tornam inevitáveis. A publicidade aumenta o desejo de cada um de ter um corpo semelhante ao que ela sugere de forma repetitiva, portanto, também o de poder transformá-lo. Em consequência, os indivíduos veem o corpo como instrumento que deve ser perfeito e passível de constante remodelagem. (Oliveira & Hutz, 2010, p. 577)

- **Isolamento Social e Impacto nas Relações Interpessoais**

O impacto dos distúrbios alimentares na vida social e nos relacionamentos interpessoais é, de facto, profundo e frequentemente subestimado. O isolamento emerge como uma consequência natural quando os indivíduos afetados começam a afastar-se de situações que envolvam comer ou que necessitem de expor os seus corpos ao julgamento dos demais. Este distanciamento do convívio social, muitas vezes autoimposto, não apenas agrava a condição emocional do paciente, como também compromete o seu bem-estar psicológico e a sua rede de apoio.

Por outro lado, alguns tentam disfarçar os sintomas sob aparências otimistas, porém carregam dentro de si angústias que se desenvolveram no silêncio dos seus lares por demasiado tempo. Reuniões familiares ou encontros com amigos que envolvam refeições comuns podem também desencadear ansiedade elevada em alguns, levando-os a evitarem tais situações por receio de questões ou análises sobre os seus comportamentos alimentares. Certos indivíduos com transtornos alimentares podem ainda enfrentar dificuldades em estabelecer uma identidade singular, ou até mesmo em reconhecer emoções, e podem também tender ao isolamento e apresentar dificuldades em manter relações sociais significativas, além do potencial empobrecimento da comunicação interpessoal e a falta de empatia (Quiles-Cestari & Ribeiro, 2012).

A vergonha instalada pelos comportamentos disfuncionais, como as purgas e as compulsões alimentares, aliada ao medo de ser mal compreendido, perpetuam o ciclo de isolamento emocional e social. Giordani (2006) enfatiza que as tentativas dos familiares de ajudar, apesar de bem-intencionadas na maioria das vezes, podem ser interpretadas como pressão ou intromissão, agravando ainda mais o secretismo em torno do transtorno alimentar. Este ciclo de ocultação e afastamento aprofunda ainda mais o comportamento destrutivo, dificultando a recuperação.

As relações familiares são profundamente impactadas. A dinâmica familiar muda à medida que os pais ou outros parentes tentam lidar com a situação, por vezes de forma desigual. Enquanto alguns membros esforçam-se para compreender o sofrimento vivido, outros ficam presos à incapacidade de entender a profundidade da dor. Isso gera tensões e frustrações que podem agravar ainda mais o estado emocional do paciente. Essas dinâmicas tornam-se, em certos momentos, uma barreira para o tratamento, já que a pessoa afetada passa a sentir-se cada vez mais desligada e mal interpretada no seio familiar.

- **A Recuperação e a Redefinição do "Eu"**

A recuperação de um transtorno alimentar não é simplesmente uma questão de voltar a estabelecer um peso saudável ou de adotar novamente hábitos alimentares mais equilibrados. Trata-se de uma jornada emocional e psicológica profunda, em que o indivíduo, deve aprender a reconstruir uma relação saudável com o corpo e com tudo à sua volta. Para muitos, os transtornos como a anorexia, a bulimia ou o transtorno de compulsão alimentar são formas de lidar com uma dor emocional subjacente, e a recuperação implica encontrar novas estratégias para enfrentar e lidar com essa dor sem recorrer a comportamentos destrutivos.

A terapia cognitivo-comportamental tem-se mostrado particularmente eficaz no tratamento dos transtornos alimentares, ao ajudar os indivíduos a reestruturar os seus padrões de pensamento distorcidos e a desenvolver uma relação mais saudável com o seu corpo e com a comida. No entanto, o processo de recuperação pode ser longo e repleto de desafios, que exige um apoio contínuo por parte de familiares, amigos e profissionais de saúde, de forma a evitar recaídas e a garantir uma reintegração plena na vida social e emocional do paciente.

O impacto dos transtornos alimentares na saúde mental é profundo e devastador. Para além das consequências físicas, estes transtornos criam uma espiral de isolamento, baixa autoestima e sofrimento emocional que pode ser difícil de superar. A recuperação exige uma abordagem integrada e compassiva, que vai além da restauração do peso e que aborde as causas emocionais e psicológicas subjacentes. Acima de tudo, é necessário reconhecer que os transtornos alimentares são um reflexo de lutas internas profundas, e que a verdadeira cura implica não só a reabilitação física, mas também a redescoberta de um "eu" livre das amarras da doença.

2.4 MODA E TRANSTORNOS ALIMENTARES: CONEXÕES E IMPACTOS

2.4.1 Influência dos Media e da Indústria da Moda

De acordo com Santos (2001), a proximidade causada pela evolução dos meios de comunicação permitiu que os indivíduos tenham acesso a uma diversidade de produtos no mundo, assim os consumidores estão sujeitos constantemente a novos desejos de consumo.

Na atualidade, é quase impossível dissociar a moda da promoção dos padrões estéticos da sociedade e os media têm uma grande influência nisto. As fotos vistas diariamente nas revistas e passarelas, e agora com ainda mais força, nas redes sociais, formam a perceção da beleza e do sucesso. Diariamente, as pessoas são bombardeadas com imagens de corpos esbeltos, cinturas finas e longas pernas, que, segundo o que é mostrado, simbolizam o auge da perfeição. Percebe-se que, de forma rápida e eficaz, que os media promovem o consumo e disseminam regras. A magreza vem sendo vista como um reforçador generalizado de status e ascensão social, competência e atratividade sexual, perpassando todas as camadas sociais (Vale & Elias, 2011). No entanto, o que raramente se aborda, ou pelo menos não com a devida profundidade, é o impacto devastador que esta pressão pela conformidade estética tem nas vidas das pessoas, especialmente nas mais jovens.

O poder dos media e da indústria da moda vai muito além de ditar as tendências de cada estação. Eles possuem uma capacidade quase invisível de determinar o que é aceitável, criando um ciclo em que os corpos magros e "perfeitos" são apresentados como a única forma válida de beleza. O mundo social tem vindo a discriminar indivíduos que não seguem os padrões de beleza vigentes em diversas situações quotidianas importantes, exercendo pressão à população em geral.

A mesma afeta especialmente as adolescentes, que se encontram em um momento de integração da sua imagem corporal (Gonçalves & Martínez, 2014).

Imagens compartilhadas nas redes sociais influenciam diretamente uma autoimagem distorcida por parte dos adolescentes, uma vez que estas tendem a interiorizar um ideal de corpo magro (Meier & Gray, 2013). No entanto, quando se é exposto a essas imagens repetidamente, começa-se a acreditar que este é o corpo que todos devem ter, e essa pressão pode ser esmagadora. Pior ainda, esta sensação de inadequação não é meramente física, ela afeta a autoestima, a forma como as pessoas se veem e até mesmo o seu comportamento perante os outros. Para quem já luta com questões de imagem corporal, esta pressão pode ser o gatilho para comportamentos alimentares desordenados.

Os media, por sua vez, amplificam este fenómeno, atuando como espelhos distorcidos da realidade. Imagens de modelos, celebridades e influenciadores digitais que exibem vidas aparentemente perfeitas e corpos impecáveis tornam-se padrões aspiracionais para quem os segue. Nas redes sociais, a situação é ainda mais intensa, porque a vida que é mostrada é cuidadosamente postada para parecer sem falhas. Os padrões de beleza sempre estiveram presentes na sociedade, seja através das revistas e dos desfiles de moda, seja pelos programas da televisão. Entretanto, com o aumento do uso da internet, o que se observa é uma maior vulnerabilidade das pessoas a essa influência. A diminuição das relações sociais e a exposição constante a perfis de influenciadores está associado a uma autoimagem negativa, baixa autoestima e a um sentimento de inferioridade (Fernandes, 2019).

Contudo, o que raramente é abertamente discutido é que a obsessão por um corpo perfeito é, muitas vezes, acompanhada de um consumo desenfreado. Uma característica típica da insatisfação corporal é a compra compulsiva de roupas e acessórios na tentativa de fazê-lo sentir-se melhor consigo mesmo. As pessoas não compram apenas para se manterem a par da moda, mas sim, acham que, se comprarem uma coisa específica e a vestirem, podem esconder ou, de alguma forma, converter os “defeitos” que veem no espelho.

E isto é o mais preocupante: o alívio é sempre temporário. A satisfação que vem da compra dura pouco, e logo é substituída por uma nova onda de insatisfação. E, assim, o ciclo continua. Este comportamento é particularmente prevalente em pessoas que sofrem de transtornos alimentares. Para elas, a moda pode representar tanto uma forma de esconder as suas

inseguranças como uma tentativa de tentar reafirmar novamente o controle perante os seus corpos. É como se as roupas que escolhem tivessem o poder de transformar aquilo que sentem ser defeituoso.

Com efeito, a influência dos media e da moda na manutenção de padrões corporais irreais gera consequências profundas e duradouras. O impacto psicológico é inegável, indo desde a insatisfação corporal até ao consumo compulsivo, passando pela criação de transtornos alimentares. A pressão que é gerada para se encaixar num molde inalcançável produz de certa forma um ciclo vicioso que dificilmente se quebra sem uma intervenção consciente e coletiva por parte da indústria da moda e das comunicações sociais. Assim, é crucial que esses setores comecem a promover a diversidade e a aceitar a beleza em todas as suas formas, para que a moda deixe de ser uma fonte de angústia e torne-se, finalmente, uma celebração da individualidade.

2.4.2 Consumo Compulsivo de Moda como Comportamento de Substituição

O consumo compulsivo de moda é um comportamento que, à primeira vista, pode parecer superficial ou até frívolo, mas, na verdade, revela camadas profundas de questões emocionais e psicológicas. Para muitos, as compras desenfreadas substituem necessidades sentimentais não resolvidas, que funcionam como um anestésico emocional. Quando se fala neste vício, não se refere a um ato impulsivo isolado, mas a um padrão repetitivo e muitas vezes prejudicial no qual o ato de comprar alivia a ansiedade, baixa autoestima ou até mesmo o vazio existencial.

Observa-se que, para Borges (1999), o consumidor compulsivo é incapaz de se controlar e de pensar de forma sensata. O importante é possuir, pois já não sente emoções boas no ato da compra. Em face às perceções de Benson (2008), o indivíduo procura fugir da sua frustrante realidade comprando compulsivamente e, ao finalizar a compra, sente a culpa que é comparada à sensação identificada em indivíduos com algum tipo dependência química ou psicológica.

Este comportamento está frequentemente ligado a estados emocionais negativos, uma vez que, pessoas que sofrem de ansiedade, stress ou sentimentos de inadequação podem possuir uma tendência em utilizar a compra de bens materiais, em particular de moda, como uma forma de escapar temporariamente dos seus problemas emocionais. Paralelamente, Stefanini e Oliveira (2014) relatam que a compra compulsiva está intimamente associada às sensações, aos

incentivos no ambiente de compra, à compra não programada, às tendências de moda e aos costumes. Por outro lado, Solomom (2016) aponta algo que todos pensam, mas que ninguém fala, ele compara a forma como os compradores compulsivos procuram nas compras o sentimento de conforto para a sua exasperação quase da mesma forma como os dependentes procuram as drogas. Porque, assim como as drogas, o consumo compulsivo oferece uma ilusão de controle sobre a vida, na medida em que a aquisição de um novo item traz uma sensação imediata de alívio, de "conquista" ou até mesmo de pertença. No entanto, este alívio é efêmero e rapidamente substituído por um novo ciclo de necessidade de comprar, o que torna este comportamento viciante e difícil de quebrar.

Na abordagem de Oliveira, Ikeda e Santos (2004), é evidenciado que a compra compulsiva é a condição em que o indivíduo se encontra desequilibrado na busca por amenizar emoções, tais como tristeza, solidão, raiva e outras sensações negativas, mas nesse conjunto de emoções, a importância está no ato da compra e não no bem a ser obtido.

A relação entre consumo descontrolado e os distúrbios alimentares fica evidente ao analisar-se o papel da moda na construção da autoimagem. Muitos que sofrem de anorexia ou bulimia procuram uma perfeição inalcançável, não só no corpo, mas também na apresentação aos outros. A moda, ao oferecer diversos produtos e estilos, torna-se assim uma ferramenta através da qual essas pessoas tentam compensar inseguranças, escondendo ou aparentemente melhorando o que percebem como falhas no corpo. Algumas pessoas acabam por se sentirem presas a padrões irreais de beleza ao se depararem com imagens hipervalorizadas nas redes sociais e nas passarelas. Ao mesmo tempo que, incluem cada vez mais produtos e tratamentos na sua rotina num esforço infrutífero de alcançar o corpo perfeito.

Neste contexto, o consumo compulsivo de moda pode ser visto como um comportamento de substituição, onde o ato de comprar se torna uma forma de desviar a atenção dos problemas internos. Para muitos, a escolha da roupa certa é um esforço para mascarar as suas inseguranças ou até para se sentirem mais próximos do ideal estético que é constantemente promovido pela sociedade. Como refere Borges (1999), várias emoções são depositadas no ato da compra, o que pode evoluir para uma compulsividade em consumir produtos, muitas vezes desnecessários, mesmo contra a vontade do indivíduo, este comportamento é, em grande parte, reforçado pela pressão social para estar sempre atualizado com as últimas tendências, o que cria uma sensação de urgência para consumir, muitas vezes sem qualquer necessidade real ou funcional.

O vício de consumir em excesso frequentemente tem início com um sentimento de inadequação. A pessoa sente-se desligada de si, do seu corpo ou da sua imagem perante os outros, e por isso, procura uma solução rápida para essa falta de ligação. A moda oferece-se como uma resposta fácil: "Se eu comprar aquela peça, vou me sentir melhor" ou "Se eu usar aquela roupa, vou-me sentir mais segura". No entanto, essa melhoria na autoestima é passageira, logo substituída pela necessidade de outra aquisição, tornando esse comportamento repetitivo e problemático. Em vez de enfrentar as questões emocionais subjacentes, o indivíduo afunda-se num ciclo de consumismo que não resolve a raiz do problema.

A reflexão acerca do papel desempenhado pela publicidade e pelo marketing no que diz respeito à estimulação dos desejos e preferências dos consumidores é extremamente polêmica. Muitos teóricos defendem que essa dupla é responsável por insuflar o impulso de aquisição no indivíduo. Contudo, existem aqueles que sustentam que esse poder outorgado ao Marketing e à Publicidade não pode ser tão sobreavaliado. Dessa forma, Lipovetsky (2000) critica os "teóricos apocalípticos" que culpabilizam a publicidade por manipular as pessoas, persuadindo-as em prol do consumismo. De acordo com ele, a propaganda publicitária não tem o poder de induzir desejos pelo indesejável, ou seja, só é capaz de seduzir quem já esteja predisposto a ser seduzido. Algumas campanhas sugerem falsamente que a aquisição de determinados produtos pode originar felicidade, status ou até autoestima. Para quem já se encontra vulnerável em relação ao próprio corpo ou imagem, esta mensagem torna-se especialmente convidativa. A moda passa a constituir um caminho através do qual as pessoas tentam alcançar uma perfeição idealizada, porém inatingível na prática, agravando assim o ciclo de insatisfação e de consumo desenfreado.

O consumo desenfreado de moda está também intrinsecamente ligado ao materialismo, um conceito que valoriza a posse de bens como um caminho para alcançar o sucesso e a felicidade. Em sociedades hiper consumistas, comprar é visto como uma demonstração de status social, e a moda, sendo um dos maiores símbolos de estilo e prestígio, ocupa o lugar central nessa dinâmica. Sendo assim, esta pode ser considerado um valor pessoal, que influencia a forma como o indivíduo interpreta o seu ambiente e estrutura a sua vida (Richins e Dawson, 1992; Richins, 2004). De modo geral, esses autores definem o materialismo como a importância atribuída à aquisição e à propriedade de bens materiais como uma realização na vida pelo indivíduo.

Por fim, é crucial reconhecer que o consumo compulsivo de moda, quando utilizado como comportamento de substituição, raramente resolve os problemas emocionais que estão na sua

origem. Nesse sentido, o indivíduo pode guardar os objetos adquiridos e nunca usá-los, ou tentar devolvê-los à loja (TAVARES et al., 2008). Mas também há aqueles que depois que compram, e veem o objeto parado nas suas casas, pendurados num cabide dentro dos seus guarda-roupas, são acometidos novamente por um grande vazio, e isso leva-os a comprar novamente, porque comprar preenche esse vazio, tornando-o assim, o processo de um ciclo vicioso.

Embora comprar uma nova peça de roupa possa oferecer alívio imediato, isso não aborda questões mais profundas de insatisfação, ansiedade ou desconforto corporal. Na verdade, esse comportamento pode agravar esses sentimentos, uma vez que o alívio é passageiro e o ciclo de consumo leva a uma dependência emocional de bens materiais, sem trazer realização ou paz interior verdadeiras.

Em suma, o consumo compulsivo de moda, frequentemente impulsionado por pressões sociais e emocionais, é um comportamento complexo que vai muito além da simples compra de produtos. Ele está intrinsecamente ligado às tentativas das pessoas de preencher lacunas emocionais e alcançar aceitação em um mundo que valoriza a aparência acima de tudo. Quando associado a distúrbios alimentares, esse consumo compulsivo transforma-se em um perigoso ciclo de substituição emocional, onde a moda passa a ser uma fuga temporária de problemas internos mais profundos, mas nunca uma solução real.

2.4.3 Autoimagem e Consumo no Âmbito dos Transtornos Alimentares

O conceito de imagem corporal é bastante amplo: trata-se de uma ilustração mental do tamanho, forma e imagem do corpo, moldados de acordo com os sentimentos relacionados a essas características bem como às partes que o constituem (Slade, 1994).

A autoimagem desempenha um papel crucial na forma como os indivíduos se percebem e se relacionam com o mundo ao seu redor. No entanto, nas pessoas que sofrem de transtornos alimentares, essa percepção, normalmente é distorcida, o que leva a comportamentos prejudiciais e a uma relação complexa com a moda. Para muitos, a escolha de uma peça de roupa é muito mais que um simples ato estético, é uma forma de tentar controlar a maneira como os outros veem o seu corpo e, em última análise, como se veem a si mesmos. Neste contexto, a moda passa a ser uma ferramenta psicológica que reflete tanto as inseguranças internas como a tentativa de corresponder aos padrões inatingíveis de beleza impostos pela sociedade.

Uma das características mais comuns nos transtornos alimentares, como a anorexia nervosa e a bulimia são, os efeitos negativos na autoestima, que para além de proporcionarem uma insatisfação com a imagem corporal são fatores precursores de transtornos alimentares em função da distorção cognitiva da percepção da autoimagem, que é enfraquecida por constantes práticas inadequadas de controlo de peso, de adesão a dietas da moda e de comportamentos alimentares desregulados (Andrade & Bosi, 2003).

Pessoas com estes distúrbios são frequentes a ter uma percepção errada do próprio corpo, considerando-o inadequado ou "imperfeito", mesmo quando apresentam sinais óbvios de desnutrição ou de um peso abaixo do que é considerado saudável. Nestas circunstâncias, a moda transforma-se numa tentativa de moldar a imagem exterior de acordo com aquilo que acreditam ser o necessário para alcançar a aceitação social. Assim, a escolha das roupas não se limita ao desejo de parecer bem, mas passa a ter uma função estratégica, que é esconder aquilo que é considerado inaceitável ou destacar aspetos que, na percepção distorcida do indivíduo, precisam de ser controlados.

No caso de pessoas com anorexia, Segundo Herscovici (1997) um dos sinais mais visíveis ou precursores da anorexia nervosa, que proporcionam um panorama da situação vivenciada é vestir-se com camadas superpostas de roupas, para ocultar a magreza, apesar de esta ser, paradoxalmente, vista como um ideal de beleza na sociedade contemporânea. Assim, muitos optam por peças que permitam camuflar a sua condição, não apenas para evitarem questionamentos ou julgamentos, mas também para manterem a ilusão de controlo sobre o próprio corpo, essa escolha de vestuário, aparentemente insignificante, desempenha um papel importante na manutenção do segredo do transtorno, enquanto fortalece a obsessão pelo controlo da imagem corporal.

Por outro lado, em casos de bulimia, onde há variações frequentes de peso, o vestuário é muitas vezes utilizado como uma estratégia de ocultação das flutuações corporais. É típico que os pais de indivíduos com bulimia comentem que os seus quartos são intransitáveis, porque podem apresentar imensa roupa espalhada pelo chão, porque cada dia e cada vez que precisam sair de casa são um tormento, pois tendem a trocar de roupa freneticamente, de modo a encontrarem a peça que mais dissimule o aspeto do corpo que querem esconder (HERSCOVICI, 1997). Os bulímicos também apresentam rituais de checagem: medem-se compulsivamente com fita métrica ou experimentam as suas roupas várias vezes ao dia para verificar se houve um aumento de peso.

Além disso, podem jejuar por mais de um dia ou exercitarem excessivamente para compensar um ataque (HAWTON et al., 1997).

Posto isto, as roupas são escolhidas cuidadosamente para disfarçar as alterações físicas resultantes dos episódios de compulsão alimentar e de purga, o comportamento de consumo de moda em pessoas com transtornos alimentares é frequentemente marcado por uma procura desesperada pela peça perfeita. Ou seja, estas pessoas acreditam que, através da escolha certa de vestuário, finalmente poderão alcançar o ideal de beleza que tanto pretendem. Contudo, esta procura é, na maioria das vezes, ilusória. Nenhuma roupa ou estilo é capaz de resolver os profundos problemas emocionais que alimentam os distúrbios alimentares. Aqui, a moda funciona como uma espécie de máscara, que permite ao indivíduo projetar uma imagem de estabilidade, ainda que, por dentro, se sinta fora de controlo.

Atualmente, existe a geração que nasceu no meio digital e que de tanto serem induzidos aos corpos de padrões estéticos específicos, acabam por acreditar que isso é que é o correto e é a partir daí que surge a insatisfação corporal. A relação entre a autoimagem e o consumo de moda em pessoas com transtornos alimentares não se dá de forma isolada, mas num contexto onde os media e as redes sociais amplificam a pressão estética. A procura por esse padrão pode levar a dietas, procedimentos invasivos e rotina de exercícios, que ao continuarem a ser expostos aos da maneira que são, produzem uma série de sentimentos de insatisfação e de desejo de novas transformações corporais que podem culminar em distúrbios de autoimagem corporal e alimentares (BARROS, 2019). Por isso, podemos sim, afirmar que, a indústria contribui para agravar esta situação, ao promover constantemente padrões de beleza irrealistas.

Na atualidade, cada vez mais se é exibido a um ideal de beleza imposto pela sociedade que idealiza a perfeição do corpo humano. Isso não é algo recente, uma vez que os meios de comunicação, juntamente com a indústria da moda têm um domínio muito grande no que diz respeito aos padrões impostos. No tempo atual o padrão magro está diretamente ligado a pessoas bem sucedidas, e os media têm uma ligação direta para que essa ideia seja anexada na cabeça das pessoas (GONÇALVES; MARTÍNEZ, 2014).

Corpos esguios e elegantes dominam as campanhas publicitárias criando uma narrativa onde apenas aqueles que se enquadram nestes moldes são considerados atraentes ou bem-sucedidos, o que para pessoas que já lutam com algum tipo de distúrbio alimentar, estas

representações só ressaltam a sua insatisfação corporal, encorajando-as a procurar de forma exhaustiva uma perfeição inalcançável. As plataformas digitais, com o seu foco nos influenciadores e celebridades que exibem as suas vidas aparentemente perfeitas e os seus corpos idealizados, reforçam a internalização dos padrões corporais insustentáveis e a exposição constante a estas imagens alimenta a insatisfação com o próprio corpo, levando a comportamentos de consumo orientados pela necessidade de se ajustar a esses padrões. Assim, em vez de ser uma forma de expressão pessoal, a moda torna-se em ferramenta de opressão que tenta preencher um vazio emocional que roupa nenhuma vai conseguir resolver.

Em conclusão, a complexidade da relação entre a autoimagem e o consumo de moda em pessoas com transtornos alimentares é, sem dúvida, extraordinária. Embora a literatura sobre o tema indique que múltiplas causas possam desencadear tais distúrbios, duas autoras defendem uma abordagem mais abrangente. Por um lado, Barlow e Durand (2008) sustentam que apenas uma compreensão integrada e multidimensional poderá esclarecer adequadamente a etiologia deste problema. Por outro lado, diversos elementos de padrão biológico, psicológico e socioambiental parecem interagir e cooperar na gênese do transtorno alimentar. Assim, embora a autoimagem e o comportamento consumista possam influenciar o distúrbio, outros aspetos pessoais e contextuais igualmente o facilitam.

A moda, que deveria de ser uma expressão singular de identidade e de criatividade, transforma-se, para muitas pessoas, numa ferramenta de controlo e de manipulação da própria imagem corporal. Embora tentem corresponder aos padrões de beleza irreais promovidos pela sociedade, perpetuam um ciclo de insatisfação exacerbado tanto pela perceção distorcida quanto pela constante validação externa. Assim, longe de proporcionar uma solução, o consumo excessivo de moda acaba por reforçar o ciclo de insatisfação e dependência emocional, que cria portanto uma dinâmica difícil de quebrar, especialmente quando se procura alcançar um padrão de aparência que está longe de ser o correto.

2.4.4 Abordagens de Intervenção e Prevenção

Quando se discute os transtornos alimentares e o seu impacto no comportamento de consumo da moda, é impossível ignorar o papel fundamental que as intervenções preventivas podem desempenhar para reverter este ciclo de insatisfação corporal e de consumismo descontrolado. Num mundo em que a indústria da moda e os meios de comunicação continuam

a promover padrões físicos irreais e restritos, torna-se urgente o desenvolvimento de estratégias eficazes capazes de auxiliar a população, principalmente os jovens, a cultivar uma relação saudável consigo mesma, longe das amarras da aparência imposta.

Assim, as intervenções e prevenções devem ser abrangentes e focar-se não só na literacia corporal, mas também na crítica ativa à indústria da moda e à forma como esta perpetua ideais de beleza pouco realistas, promovendo assim uma transformação cultural que vá além do indivíduo. O objetivo é não apenas tratar quem já sofre, mas prevenir que estes comportamentos se desenvolvam, encorajando uma visão mais inclusiva e equilibrada da moda e do corpo humano.

▪ Prevenção Primária: Uma Intervenção Antecipada

A prevenção primária certamente pode auxiliar no combate à insatisfação corporal, todavia, o problema tem raízes existentes que são mais profundas e que exigem um trabalho em conjunto. A saúde mental é um desafio complexo que exige equipas empenhadas no atendimento completo do paciente e de toda a sua rede de apoio. Nutricionistas, psicólogos e psiquiatras devem trabalhar como iguais para compreender e ouvir atentamente os desejos dos pacientes e respetivos familiares. Quando há compreensão mútua e o foco se volta para acolher com compaixão, é possível encontrar caminhos mais leves de tratamento e, quem sabe, prevenir novos casos no futuro. Um trabalho pautado no carinho e na colaboração entre todos os envolvidos pode entregar resultados mais transformadores à saúde da população como um todo. (KOTILAHTI et al., 2020).

Este processo deve começar desde cedo, através da educação, numa fase em que as crianças e os adolescentes ainda estão a formar a sua identidade. Deste modo, estimular a valorização da diversidade de corpos desde cedo poderá prepará-los para resistir à pressão dos media e da indústria da moda. Programas educativos que promovem a aceitação corporal e questionam as ideias dominantes de beleza podem também, ter efeitos de longa duração. O aumento da literacia corporal, por exemplo, pode ensinar os jovens a identificar padrões digitais nas imagens publicitárias, fazendo com que estejam mais preparados para resistir à pressão de se encaixar em um ideal de beleza inalcançável. Isso é particularmente importante em uma era em que as redes sociais, como o Instagram, criou uma cultura de comparação constante. Imagens manipuladas no Photoshop por influenciadores e celebridades transmitem frequentemente uma

realidade irreal e fora do alcance. Quando os jovens aprendem a reconhecer estas práticas, começam a ver estas imagens como construções artificiais e não como padrões a seguir.

No entanto para um tratamento adequado dos transtornos alimentares é necessária uma equipa multidisciplinar, de acordo com Phillipi e Alvarenga (2004) juntamente com Kotilahti et al (2020) é dado que a intervenção da equipa depende do tipo de transtorno apresentado, deve conter profissionais de cuidados primários incluindo além da educação nutricional, psicoterapias e medicamentos. Sobre tratamentos farmacológicos, Menezes, Ciulla, Camargo, Correa e Oliveira (2009) consideram que podem ser indicados, pois estudos prévios apontaram resultados positivos, influenciados na redução e remissão do comportamento compulsivo alimentar.

▪ A Multidimensionalidade das Intervenções Psicológicas

No que toca às intervenções, estas devem ser multidimensionais, adaptadas às necessidades de cada indivíduo, e contemplar os fatores sociais e culturais que alimentam os transtornos. Para a anorexia nervosa não há medicação específica e o tratamento costuma ser demorado e difícil. Não há cura, mas sim, recuperação com qualidade de vida (Appolinário e Claudino 2000). Dentro da abordagem psiquiátrica, recomenda-se geralmente os antidepressivos ou ansiolíticos caso exista depressão, ansiedade ou perturbações obsessivo-compulsiva. Independentemente do tipo de medicação prescrita, a prática sugerida é começar com pequenas dosagens para limitar os efeitos laterais.

No entanto, para o enfrentamento da bulimia nervosa, é necessário recorrer a tratamentos que incluam uma reeducação alimentar, que suspendam o uso dos métodos purgativos, além de tratamento psicológico e psiquiátrico, a terapia cognitiva comportamental juntamente com uso de psicofármacos, é a que mais tem mostrado efeitos positivos no tratamento dos mesmos (PHILLIPI; ALVARENGA, 2004).

A terapia cognitivo-comportamental (TCC) continua a ser uma abordagem fundamental, uma vez que é a que produz melhores resultados progressivos em apenas algumas sessões. Estudos, com 68 adolescentes com TAs submetidos a 20 sessões de TCC, demonstraram ser eficazes na melhora da sintomatologia. Dois terços dos pacientes que iniciaram o tratamento apresentaram uma diminuição acentuada dos TAs com ganho de peso, e metade dos que apresentavam sintomas de compulsão alimentar e purgação cessaram os dois tipos de

comportamentos (Dalle Grave, Calugi, Sartirana, & Fairburn, 2015). A terapia familiar também se tem mostrado benéfica, tanto para identificar comportamentos que possam ter colaborado no desencadear do transtorno alimentar como para o suporte da família, que frequentemente mostra-se fragilizada nesses momentos (Hercowitz, 2015).

Um dos grandes desafios que estas intervenções enfrentam é a influência contínua das redes sociais. Com as plataformas digitais a dominarem cada vez mais as interações sociais e a definirem padrões de beleza, é essencial que as intervenções se adaptem a este novo ambiente. Os programas digitais de prevenção, como campanhas de influenciadores que promovem uma visão mais inclusiva da beleza, têm o potencial de inverter a narrativa imposta pela indústria da moda. Estas iniciativas têm o poder de desmontar estereótipos de beleza tóxica e encorajar as pessoas a valorizarem a singularidade de cada um, fomentando assim uma relação saudável consigo próprias além das aparências.

▪ A Digitalização como Aliada na Prevenção

Com a crescente digitalização, as intervenções preventivas precisam de se adaptar às novas realidades. As tecnologias interativas, como aplicativos móveis, redes sociais e plataformas de moda virtual, oferecem a oportunidade de construir espaços seguros onde as pessoas podem explorar relacionamentos complexos com o corpo de forma customizada e livre de juízos de valor.

Um ensaio aleatório controlado de autoajuda, guiada por terapia cognitiva comportamental, assistida por um aplicativo de telemóvel, para compulsão alimentar com ou sem purga, sugeriu que a autoajuda entregue via telemedicina, por treinadores de saúde de prática de rotina, em um sistema de saúde não acadêmico, produz reduções nos sintomas e no prejuízo ao longo de 52 semanas em comparação com o tratamento padrão (Hildebrandt et al., 2020). Um ensaio preliminar de uma intervenção *online* chamado de Projeto Corporal *online* expandido, para transtorno alimentar, baseado em dissonância, aplicado a uma amostra comunitária de mulheres com sintomas de transtornos alimentares clínicos, mostrou que as participantes da condição experimental tiveram reduções importantes nos sintomas do transtorno. (Green et al., 2018).

Estes programas digitais podem ajudar os utilizadores a desenvolver uma visão mais saudável do seu corpo e da moda, oferecendo apoio contínuo através de conselhos e recursos sobre como lidar com a pressão estética. Há ainda estudos onde são realizados chats *online* com

pais de adolescentes diagnosticadas com TAs, que se comunicam através de mensagens de texto e participam de intervenções baseadas na Terapia Familiar. Os pais participantes referiram facilidade de se expressarem sem julgamentos, e que o grupo os auxiliou a desenvolver e adaptar estratégias de enfrentamento a fim de auxiliar as suas filhas (Hopf, Le Grange, Moessner, & Bauer, 2013). O uso das novas tecnologias para tratamento dos TAs mostrasse ainda uma alternativa interessante, uma vez que se caracteriza por aproximar diferentes pessoas de diferentes locais. Assim, facilita a troca de experiências e o acesso a atendimento especializado.

O futuro das intervenções e prevenções estará profundamente ligado à capacidade de integração tecnológica. A digitalização não facilita apenas o acesso aos recursos, mas cria também oportunidades para envolver os jovens de forma mais direta. Contudo, Zwaan et al. (2017) avaliou a eficácia da autoajuda da terapia cognitiva comportamental individual guiada pela Internet em comparação com a terapia cognitiva comportamental individual tradicional. No geral, os resultados dos autores sugeriram que a terapia cognitiva comportamental face a face é provavelmente uma opção de tratamento inicial melhor em comparação com terapia cognitiva comportamental guiada pela Internet. A terapia face a face levou a reduções mais rápidas e maiores no número de dias de episódios de compulsão alimentar, nas taxas de abstinência e nos achados psicopatológicos de transtorno alimentar.

O feedback qualitativo dos participantes de intervenções para a prevenção de transtornos alimentares conduzidas por colegas, clínicas e fornecidas até pela Internet foi examinado por Shaw et al. (2016), ao qual, este sugeriu a importância de se considerar o valor terapêutico da associação a um grupo, e que os programas de prevenção *online* podem ser elaborados com o fornecimento de um mecanismo de apoio à comunidade, como um fórum *online*.

Sendo assim, é provável que, nos próximos anos, vejamos um aumento significativo de intervenções virtuais, onde as plataformas *online* não só informam, mas também interagem ativamente com os utilizadores, oferecendo feedback personalizado e incentivando a criação de uma comunidade de suporte positivo. Estas intervenções poderão representar um novo paradigma na forma como abordamos a saúde mental e a relação com a moda.

- **Moda como Parte da Solução**

Paradoxalmente, a moda, que durante décadas perpetuou ideais de beleza limitados, pode também ser parte ativa da solução. Para que isso aconteça, é fundamental que a indústria abrace a diversidade corporal de forma genuína.

Costa, Moura e Wolff (2014, citado por Martins et al., 2019:83) ressaltam a necessidade de desenvolver produtos e/ou ambientes acessíveis para todos e não apenas para um determinado grupo, sem que surja a necessidade de qualquer tipo de adaptação/alteração específica para a sua utilização. As companhias e a indústria têm de perceber que os clientes valorizam a autenticidade e querem pessoas reais a promoverem os seus produtos, e que tal deve ser um verdadeiro reflexo da sociedade atual (Stuart, 2020, entrevista para WhoWhatWear, 2020).

Ao adotar características como *gender fluid*, multiplicidade racial, etnia, corpo, idade e diversidades de classes sociais na publicidade, no *packaging*, no *branding* na produção da marca estas irão demonstrar às próximas gerações de consumidores que as marcas percebem quem eles são e como se autoidentificam (Cavusoglu et al., 2022:409). O impacto que as marcas inclusivas têm tido ao destacar modelos de todas as formas, tamanhos e etnias demonstra que é possível transformar a moda num veículo de aceitação e empoderamento. Quando os consumidores se veem representados nas passarelas e nas campanhas, a pressão para se conformar a um corpo específico diminui, e isso tem reflexos diretos na autoimagem e no comportamento alimentar.

Contudo, a verdadeira mudança, só ocorrerá quando esta inclusão deixar de ser um movimento de marketing temporário e se tornar a norma da indústria. Marcas como a Nike, com campanhas que desafiam estereótipos, ou campanhas de "*Body Positivity*" têm sido exemplos pioneiros, mas é necessário que mais marcas sigam este caminho, mostrando que a moda pode ser para todos, sem exceção.

Como podemos ver na Tabela 1, diversas marcas têm se destacado por adotarem campanhas e iniciativas revolucionárias na área da diversidade, inclusão e representação, evidenciando os avanços já alcançados e apontados para caminhos futuros.

Tabela 1: Marcas e Iniciativas revolucionárias na área da Diversidade, Inclusão e Representação

Marca de Moda	Iniciativa	Descrição
Adidas	Campanha Adidas Original is Never Finished	Destaca a ideia de que o de originalidade é um processo contínuo e em constante evolução, a marca promove ativamente a diversidade e inclusão recorrendo a uma gama diversificada de modelos e atletas na sua campanha.
ASOS	Positividade Corporal nas campanhas	Uma marca somente <i>online</i> , a ASOS tem sido uma marca que tem estado na mira de todos pelo seu compromisso com os conceitos de diversidade e inclusão. Ao promover aceitação corporal, esta marca apresenta modelos de tamanhos e formas variados, dando simultaneamente visibilidade a diversos estilos diferentes.
Nike	Campanhas que desafiam estereótipos	É de conhecimento geral que a Nike é uma marca de sportswear que trabalha ativamente para a inclusão na indústria da moda. As suas campanhas frequentemente destacam-se pela variedade de atletas de origens e habilidades diversas.
Gucci	Programa Gucci Changemakers	A Gucci estabeleceu um programa focado na inclusão e na diversidade na tanto na indústria como dentro da própria empresa, tendo em conta o foco nas mudanças sociais.

Fonte: adidas Originals “Original Is Never Finished” | Hypebeast, ASOS | Designer Clothes | Womens Clothing | Womens Fashion, Nike - Diversity, Equity & Inclusion — NIKE, Inc., Gucci Changemakers Volunteering – Gucci Equilibrium.

A moda pode assim, de facto, ser um meio poderoso de intervenção. Se usada de forma consciente, uma vez que a indústria pode muito bem promover campanhas que desafiem os estereótipos tradicionais e incentivem o público a valorizar a diversidade como um bem comum.

Keller e Araújo (2015) afirmam que as campanhas e editoriais de moda contemporânea e de vanguarda podem utilizar os discursos da quebra de paradigmas dos géneros hegemónicos para a comercialização e consumo de roupas e estilos. E identificou-se também, que a moda contemporânea, ao representar o rompimento das normas de género, disfarça os discursos estereotipados e preconceituosos presentes na sociedade. Assim, ao introduzir modelos com diferentes formas corporais, idades e etnias, a moda pode ajudar a dismantlar os ideais limitados da beleza e a promover uma visão mais inclusiva, centrando-se na diversidade que se torna parte central da indústria, fazendo com que o impacto positivo seja sentido tanto na autoimagem das pessoas como na sua saúde mental.

3 TRABALHO EMPÍRICO

A metodologia desta dissertação assenta em dois pilares principais:

- ANÁLISE QUALITATIVA ATRAVÉS DE ENTREVISTAS (consumidores e psicólogos);
- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA;

A decisão destes métodos assenta na compreensão de que o assunto desta dissertação exige uma abordagem que ultrapasse os números e as estatísticas, uma vez que se trata de fenómenos que envolvem emoções profundas e influências socioculturais intrincadas que causam um impacto direto na vida das pessoas. Dessa forma, o foco está em entender as vivências e as perceções dos participantes, ao explorar de maneira rica e detalhada as suas experiências, em vez de quantificar os seus comportamentos. Algumas passagens procuram de forma perspicaz compreender as motivações internas, enquanto outras se aprofundam no contexto que cerca os indivíduos. As reflexões ora se estendem com clareza conceptual, ora se resumem em observações sucintas, mas não menos reveladoras.

3.1 ANÁLISE QUALITATIVA: CONSUMIDORES

O método escolhido para a recolha e interpretação dos dados empíricos desta investigação, foi a realização de diversas entrevistas, como forma de recolher uma análise qualitativa através de diferentes consumidores. Estas, permitem captar e interpretar de forma profunda e equilibrada as experiências subjetivas dos participantes envolvidos. O objetivo principal, é compreender de que forma e por que motivo, é que o consumo compulsivo de moda pode estar relacionado com problemas emocionais, assim como, com distúrbios alimentares e explorar o impacto desses comportamentos nas vidas das pessoas.

A escolha deste método foi elaborada perante a necessidade de explorar alguns dos temas importantes, que perante a sociedade, podem ser vistos como fúteis ou considerados não tão graves, e por isso, para se provar o contrário, pretendeu-se explorar a relação entre moda e identidade pessoal, assim como, quais são as pressões externas impostas pelas redes sociais e pela indústria da moda, e qual é o impacto dessas influências no bem-estar emocional e na saúde mental das pessoas. Ao contrário de uma abordagem quantitativa, que se iria focar em medir a prevalência ou a correlação entre variáveis, a análise qualitativa permite por outro lado,

uma investigação mais profunda das percepções, sentimentos e motivações dos respetivos participantes.

- **Escolha de um Enfoque Qualitativo**

A natureza deste estudo exige compreender portanto, o significado que os participantes envolvidos atribuem às suas vidas e aos seus comportamentos. Assim, compreender por que razão é que alguém se sente compelido a consumir moda de forma excessiva, e como é que isso afeta a sua autoimagem e respetiva saúde mental, ou como o ato de compra se relaciona com os sentimentos de validação externa e de pertença a um grupo social, são questões que vão além dos dados estatísticos e que requerem ser exploradas numa maior profundidade.

Posto isto, esta análise qualitativa permite então, o acesso a essas dimensões emocionais e subjetivas, ao oferecer a flexibilidade necessária para captar a complexidade das experiências humanas. Escolhi portanto, este método por acreditar que é aquele que melhor reflete a minha intenção de conceder uma voz aos participantes, permitindo-lhes expressarem-se de forma autêntica e livre dos julgamentos das suas vivências.

- **Abordagem Metodológica**

Utilizei entrevistas semiestruturadas como o principal objeto de colheita de dados, por considerar que esta abordagem seria a que melhor permitiria o equilíbrio entre a estrutura necessária para abordar os temas centrais desta investigação e a flexibilidade para que os participantes desenvolvessem as suas respostas de forma espontânea. As entrevistas oferecem, portanto, uma linha orientadora, mas abrem espaço para que os entrevistados possam aprofundar questões que considerem importantes, o que resulta numa troca mais rica e, muitas vezes, reveladora de aspetos inesperados.

Estas entrevistas foram realizadas individualmente e em formato online, no qual utilizei a plataforma Zoom para a realização das mesmas. A escolha para efetuar as entrevistas desta forma deveu-se, em parte, por limitações logísticas, mas também pela percepção de que este formato poderia proporcionar aos participantes um maior sentimento de privacidade e de conforto para falarem das suas histórias e experiências pessoais. Cada sessão teve aproximadamente uma duração de 30 a 45 minutos, sendo estas todas gravadas (com o consentimento dos participantes) e posteriormente transcritas na íntegra.

Os participantes foram selecionados de diversas formas. Alguns foram recrutados a partir de uma publicação nas redes sociais, ao qual poucas pessoas responderam, seja porque não se identificavam com o tema, seja porque não se sentiam confortáveis a falar sobre ele. Inicialmente, planeava-se realizar grupos de foco, mas devido ao desconforto dos participantes em partilhar as suas histórias perante outras pessoas, optou-se por entrevistas individuais. Outro dos participantes trabalhava comigo e aceitou ser entrevistado, uma vez que eu já conhecia a sua história e considerei que ela se adequava ao meu estudo. Por fim, outro participante foi identificado através de uma colega de trabalho, que conhecia alguém cuja história era relevante para a investigação e ajudou a facilitar o contacto para a entrevista.

▪ Desenvolvimento das Perguntas

A elaboração das perguntas foi realizada e conduzida com base numa análise da literatura existente e das lacunas identificadas. Foram portanto, concebidas perguntas que explorassem os fatores emocionais e sociais que influenciam o comportamento de consumo de moda, tais como por exemplo:

- Motivações internas e externas para o consumo de moda:

"O que desperta em ti o desejo de comprar artigos de moda?"

Este tipo de pergunta foi essencial para compreender se o impulso de compra do consumidor é resultado de fatores internos (emocionais) ou externos (como a pressão das redes sociais ou da publicidade).

- Relação entre moda e identidade pessoal:

"De que forma a moda reflete a tua identidade?"

"Alguma vez sentiste que a moda te permitiu expressar aspetos da tua personalidade que não conseguirias comunicar de outra forma?"

Estas perguntas foram feitas de forma a explorar de que forma é que o consumo de moda pode ser um valor de autoexpressão ou de construção de identidade.

- Impacto emocional das compras:

"Como te sentes imediatamente após realizares uma compra? E depois de algum tempo?"

Esta questão permitiu perceber se o consumo de moda é utilizado como uma forma de lidar com emoções difíceis e como é que essas emoções evoluem após o ato de compra.

Como podemos ver segundo a Tabela 2, as dimensões em análise e as respetivas perguntas foram organizadas em categorias que refletem os objetivos principais da investigação, o que facilitou tanto a estruturação das entrevistas como a posterior análise dos dados recolhidos.

Tabela 2: Dimensões em análise

DIMENSÕES	QUESTÕES
1. Emoções e motivações no consumo de moda:	▪ Quais são os fatores que, habitualmente, despertam em ti o desejo de comprar artigos de moda? Consideras que esse impulso é provocado por estímulos externos, como redes sociais e campanhas publicitárias, ou por emoções internas específicas? ▪ Após realizares uma compra de um produto de moda, como te sentes de imediato? Como descreverias a evolução dessa sensação ao longo do tempo, desde o momento da compra até dias ou semanas depois?
2. A relação entre moda e identidade pessoal:	▪ De que forma consideras que a moda reflete a tua identidade? Alguma vez sentiste que a moda te permitiu expressar aspetos da tua personalidade que de outra forma não te conseguirias comunicar? ▪ Quando compras roupas ou acessórios, qual é a emoção predominante durante o ato de compra? Sentes-te feliz, ansioso, ou tens outra sensação? Como descreves essa emoção?

Tabela 2: Dimensões em análise (continuação)

3. Pressões sociais e autoimagem:	▪ Sentes que as redes sociais e a publicidade exercem pressão sobre ti para adotares uma determinada aparência ou para te enquadrares num certo padrão corporal? De que forma essa pressão influencia a tua relação com a moda? ▪ Já sentiste que a moda te ajudou a sentir-te mais incluído(a) ou aceite num grupo social? Como te sentes quando essa sensação de pertença se quebra por não seguirees determinadas tendências?
4. Moda como forma de compensação emocional:	▪ Alguma vez utilizaste o consumo de moda para lidar com emoções difíceis, como o stress, a solidão ou a frustração? Quais são os fatores que te levam, normalmente, a recorrer ao ato de compra nessas situações? ▪ Já sentiste que o ato de compra de um produto era apenas uma tentativa de preencher um vazio emocional? Como descreverias esse vazio e de que forma a moda o preenche (ou não)?
5. O impacto da moda na saúde mental:	▪ O consumo de moda já agravou sentimentos de ansiedade ou depressão, especialmente em momentos em que sentiste que não conseguias acompanhar tendências ou padrões de beleza? Como lidaste com essas emoções? ▪ Se tivesses de parar completamente de comprar produtos de moda ou reduzir drasticamente o teu consumo, como acreditas que isso afetaria a tua saúde mental, a tua autoestima e a forma como interages com o mundo?
6. A relação entre comportamento alimentar e o corpo na moda:	▪ Alguma vez ajustaste os teus hábitos alimentares para encaixares melhor em determinadas roupas ou tendências de moda? De que forma essa experiência afetou a tua saúde física e mental? ▪ Já sentiste desconforto ou vergonha em relação ao teu corpo ao experimentar algum tipo de roupa, a ponto de isso influenciar a tua alimentação ou a tua perceção corporal?

Tabela 2: Dimensões em análise (continuação)

7. Moda como forma de validação externa:	▪ Consideras que já utilizaste o consumo de moda como uma forma de validação externa, ou seja, para te sentires aceite ou validado(a) pelos outros? Se sim, como descreverias essa necessidade de validação? ▪ Alguma vez adquiriste uma peça de roupa que não refletia quem és realmente, apenas para te sentires parte de um grupo ou tendência? Como te sentiste ao usar essa peça?
8. Ciclo de consumo de moda e insatisfação:	▪ Sentes que há um ciclo de insatisfação associado ao ato de compra? Ou seja, compras algo para te sentires melhor, mas a insatisfação regressa rapidamente? Podes descrever essa dinâmica? ▪ De que forma o teu consumo de moda influencia a tua satisfação com o teu corpo? Consideras que melhora ou agrava a tua perceção de ti mesmo(a)?
9. Moda como Medida de Autoestima e Controle Corporal:	▪ Já usaste o ato de comprar roupa como uma maneira de medir o teu progresso em relação ao teu corpo ou hábitos alimentares? Como é que isso te fez sentir em relação à tua imagem corporal? ▪ Sentes que o consumo de moda te dá uma sensação de controlo sobre o teu corpo, similar ao controlo que podes tentar exercer sobre a tua alimentação? Se sim, como é que esses dois comportamentos estão relacionados?
10. Moda e intersecção com distúrbios alimentares:	▪ Acreditas que a moda e a pressão para manter um certo corpo ou aparência contribuíram para o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis? Se sim, de que forma? ▪ Como descreverias a relação entre a forma como vês o teu corpo, as tuas escolhas de moda e o teu comportamento alimentar? Existe algum padrão ou ciclo que se repete?
REFLEXÃO	▪ Ao refletires sobre a tua relação com a moda, o teu corpo e a tua saúde mental, se tivesses de te desprender de tudo o que a moda te oferece – o que restaria? O que é que achas que isso revelaria sobre quem tu realmente és e como é que lidas com as tuas emoções, o teu corpo e o mundo à tua volta?

Fonte: Elaboração Própria 1

Cada uma destas questões tinha como intuito abrir espaço para uma reflexão aprofundada sobre as razões que levam os participantes a consumir moda de forma compulsiva e, explorar também as suas emoções antes, durante e após o ato de compra.

▪ Seleção dos Participantes

Os participantes foram selecionados com base em critérios que demonstrassem relevância para o tema. Assim, as entrevistas, incluíram indivíduos que demonstraram ter uma ligação direta ou indireta como tema abordado, nomeadamente através de experiências de consumo de moda e questões que estivessem relacionadas com a sua autoimagem e saúde mental. A seleção foi feita maioritariamente através de um post no Instagram, onde convidei pessoas a participar voluntariamente na pesquisa. Além disso, recorri também a amigos e conhecidos para identificar potenciais participantes, garantindo assim uma maior diversidade de pessoas.

Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e foi-lhes garantido que a sua identidade seria mantida anónima se assim o preferissem (no caso, todos eles aceitaram que o seu nome fosse usado na respetiva dissertação). O consentimento informado foi obtido antes de cada entrevista, assegurando que todas as questões éticas fossem devidamente respeitadas.

▪ Análise dos Dados

A análise de dados seguiu uma abordagem temática, uma técnica bastante utilizada em estudos qualitativos que pretendem identificar, analisar e relatar padrões de comportamento dentro dos dados. As entrevistas foram transcritas na totalidade, e cada transcrição foi analisada de modo a identificar temas que fossem recorrentes pelos participantes. Através deste método, foi possível portanto, construir uma compreensão aprofundada das experiências dos participantes, e agrupar os dados em categorias temáticas que refletissem as principais questões da investigação.

Os temas principais identificados incluem:

- Muitos participantes afirmaram que o consumo de moda serve como um mecanismo de escape para lidar com emoções negativas, como ansiedade, solidão ou frustração.

- A maioria dos participantes mencionou que se sentiam pressionados a manter uma certa imagem, muitas vezes moldada pelas redes sociais e pela publicidade, o que afeta negativamente a sua autoestima.
- Foram evidenciadas ligações claras entre o comportamento de consumo compulsivo e sintomas de ansiedade e depressão.

Esta análise permitiu-me compreender de que forma é que as complexidades envolvidas nas dinâmicas emocionais levam ao consumo compulsivo e como é que isso está interligado com a saúde mental.

3.2 ANÁLISE QUALITATIVA: PSICÓLOGAS

As entrevistas realizadas com as psicólogas foram incluídas na metodologia desta dissertação tendo estas, o objetivo de obter uma perspetiva clínica e especializada sobre os fenómenos do consumo compulsivo de moda e dos transtornos alimentares, bem como a sua relação com a saúde mental. Esta abordagem foi considerada essencial para complementar os dados recolhidos dos participantes (consumidores), permitindo uma visão holística das dinâmicas emocionais e comportamentais associadas a esses comportamentos.

A escolha deste método, baseou-se no reconhecimento de que, para compreender as complexidades emocionais e psicológicas envolvidas, seria necessário explorar não apenas as experiências pessoais dos indivíduos, mas também as interpretações e perceções de profissionais que lidam diretamente com estas questões no contexto clínico. Assim, estas entrevistas de certa forma, proporcionaram uma análise técnica e informada, que esclareceu os padrões comportamentais e os mecanismos emocionais que sustentam o consumo compulsivo e as disfunções alimentares.

▪ Participantes e Dificuldades no Processo de Recolha

A seleção das psicólogas foi feita de maneira bastante direta, indo basicamente de porta em porta aos consultórios, para verificar a disponibilidade de psicólogas que pudessem responder a algumas perguntas que ajudassem no estudo. O processo de seleção e realização das entrevistas com as psicólogas apresentou desafios significativos. Encontrar psicólogas disponíveis para colaborar nesta investigação foi um processo longo e exigente, dadas as limitações de tempo e a

natureza do tema, que requeriam profissionais com experiência clínica nas áreas do comportamento compulsivo, dos transtornos alimentares, assim como da psicologia da imagem corporal.

No final, quatro psicólogas concordaram em efetuar as entrevistas, tendo cada uma delas, formações e experiências distintas que as tornaram particularmente adequadas para explorar a temática da dissertação:

- **Psicóloga Rosa de Araújo** (Gabinete de Psicologia Rosa de Araújo) – Especializada em Psicologia de Aconselhamento e Psicologia Clínica.
- **Psicóloga Júnior Patrícia Morgado** (GAPE Clinic) – Especializada em Psicologia da Saúde e Neuropsicologia
- **Psicóloga Marisa Gonçalves** (CEF Taipas) – Especializada em Psicologia Clínica.

Estas psicólogas foram selecionadas com base nas suas experiências clínicas. Tanto, no tratamento de transtornos alimentares e comportamentos compulsivos, bem como pelo seu trabalho direto com pacientes que enfrentam dificuldades na autoimagem, problemas de validação social, e impactos emocionais relacionados com a moda e o consumo.

▪ **Formatos da Entrevista**

Cada uma destas psicólogas trouxe uma visão única, mas convergente, sobre a interligação entre a moda, a saúde mental e os transtornos alimentares. Contudo, o processo não foi homogêneo, sendo que as entrevistas decorreram de duas formas distintas:

1. **Entrevistas gravadas presencialmente:** Algumas psicólogas, como a Psicóloga Rosa de Araújo e a Psicóloga Patrícia Morgado, concordaram em realizar entrevistas presenciais, que tiveram uma duração média de 40 a 60 minutos. Estas entrevistas foram gravadas com o consentimento das mesmas e transcritas para uma análise posterior. A gravação permitiu capturar a profundidade das respostas e facilitou a análise qualitativa.
2. **Respostas por escrito e reunião presencial:** Contudo, a Psicóloga Marisa Gonçalves, optou por responder às perguntas de forma escrita, por razões de restrições de tempo.

No entanto, para não comprometer a qualidade da informação obtida, posteriormente, foi realizada uma breve reunião presencial para discutir as respostas, o que permitiu um maior esclarecimento de certos pontos e garantindo que as respostas refletiam adequadamente os objetivos da dissertação.

▪ Desenvolvimento das Perguntas

As perguntas para as entrevistas com as psicólogas foram elaboradas com base na existência da análise da literatura existente sobre o consumo compulsivo de moda, distúrbios alimentares, e a sua relação com a saúde mental. O objetivo foi explorar os fatores emocionais, psicológicos e sociais que sustentam estes comportamentos, bem como compreender de que forma é que as profissionais, abordam estes fenómenos numa visão clínica. As perguntas foram desenvolvidas de forma a obter perspetivas informadas sobre a interligação entre moda e transtornos alimentares, assim como os desafios terapêuticos associados a esses comportamentos.

Cada questão foi elaborada de forma a abrir espaço a uma reflexão clínica sobre as experiências dos pacientes, permitindo às psicólogas partilhar o seu conhecimento especializado sobre os padrões emocionais que observam nos seus consultórios:

- Interligação entre Consumo Compulsivo de Moda e Disfunções Alimentares:

“Na sua experiência clínica, de que forma identifica uma interligação entre o consumo compulsivo de moda e o transtorno de disfunção alimentar?”

Esta questão pretendeu explorar a ligação emocional e psicológica observada entre os pacientes que apresentam esses comportamentos.

- Impactos Psicológicos do Consumo de Moda na Autoimagem e na Saúde Mental:

“Como avalia o impacto psicológico do consumo compulsivo de moda na autoimagem e na autoestima dos indivíduos?”

O foco aqui, era entender como é que esse consumo pode deteriorar a saúde mental, especialmente naqueles que lutam com a autoimagem.

- Influência dos Media e das Redes Sociais na Perceção Corporal:

“De que forma a exposição constante a padrões estéticos promovidos pelos media e pelas redes sociais influencia o desenvolvimento de disfunções alimentares?”

Esta pergunta explorou o impacto que a pressão social dos media tem sobre os comportamentos de consumo e a autoimagem dos pacientes.

- Ciclo de Insatisfação, Validação Social e Controlo:

“Como é que se manifesta o ciclo de insatisfação que envolve o consumo compulsivo de moda?”

A intenção aqui, era investigar o ciclo vicioso entre compra e insatisfação que pode intensificar os problemas de saúde mental.

- Desafios no Tratamento e Abordagens Terapêuticas:

“Quais são os principais desafios clínicos no tratamento de pacientes com consumo compulsivo de moda?”

Esta questão focou-se nas dificuldades que as psicólogas enfrentam ao abordar ambos os comportamentos e as estratégias que utilizam.

Como podemos ver na Tabela 3, as dimensões em análise incluem perguntas que abrangem desde a interligação entre o consumo compulsivo de moda e as disfunções alimentares até aos desafios terapêuticos no tratamento destas questões.

Tabela 3: Dimensões em análise

DIMENSÕES	QUESTÕES
1. Interligação entre Consumo Compulsivo de Moda e Disfunções Alimentares:	▪ Na sua experiência clínica, de que forma identifica uma interligação entre o consumo compulsivo de moda e o transtorno de disfunção alimentar? Que fatores psicológicos comuns sustentam ambos os comportamentos? ▪ De que maneira os distúrbios alimentares podem ser exacerbados ou encobertos pelo consumo de moda? Como é que o consumo de moda pode servir de mecanismo de compensação emocional para pacientes que lidam com disfunções alimentares? ▪ Quais são, a seu ver, os sinais clínicos mais claros de que o consumo compulsivo de moda está diretamente associado a tentativas de controlo corporal ou emocional, típicas de pacientes com disfunções alimentares?
2. Impactos Psicológicos do Consumo de Moda na Autoimagem e Saúde Mental:	▪ Como avalia o impacto psicológico do consumo compulsivo de moda na autoimagem e autoestima dos indivíduos? Em que medida este comportamento pode contribuir para a deterioração da saúde mental? ▪ Considera que o consumo de moda pode funcionar como um regulador emocional, que proporciona uma sensação temporária de alívio ou controlo? Se sim, de que forma essa sensação se transforma em sentimentos de culpa ou arrependimento, perpetuando um círculo vicioso? ▪ Na sua prática, observa que a insatisfação com a autoimagem ou o corpo é amplificada pela necessidade de acompanhar as tendências da moda? Que impacto duradouro identifica no bem-estar psicológico dos pacientes?

Tabela 3: Dimensões em análise (continuação)

3. Influência dos Media e das Redes Sociais na Perceção Corporal e Comportamento Alimentar	▪ De que forma acredita que a exposição constante a padrões estéticos promovidos pelos media e redes sociais influencia o desenvolvimento de disfunções alimentares e comportamentos de consumo compulsivo de moda? ▪ Acha que os padrões de beleza promovidos pela indústria da moda, associados à pressão para aderir a um determinado tipo de corpo ou estilo, têm um efeito significativo na saúde mental dos indivíduos? Como é que essa pressão se manifesta nos pacientes que acompanha? ▪ Que papel desempenham as redes sociais no reforço da insatisfação corporal e na intensificação de comportamentos disfuncionais, como o consumo compulsivo de moda e a adoção de dietas extremas? Como este fenómeno é trabalhado no contexto clínico?
4. Ciclo de Insatisfação, Validação Social e Controlo	▪ Na sua opinião, como se manifesta o ciclo de insatisfação que envolve o consumo compulsivo de moda? A sensação de alívio ou satisfação inicial é rapidamente substituída por arrependimento ou frustração? Como se pode romper este ciclo? ▪ De que forma os pacientes que sofrem de disfunções alimentares utilizam o consumo de moda como uma tentativa de obter validação social ou reforçar uma autoimagem positiva? Em que medida este comportamento compromete a sua saúde emocional a longo prazo? ▪ Como é que o consumo compulsivo de moda pode ser interpretado como uma tentativa de controlo emocional, similar ao controlo exercido sobre a alimentação em casos de disfunções alimentares? De que forma estes dois comportamentos se entrelaçam e se reforçam mutuamente?

Tabela 3: Dimensões em análise (continuação)

5. Desafios no Tratamento de Pacientes com Consumo Compulsivo e Disfunções Alimentares	▪ Quais são os principais desafios clínicos que enfrenta no tratamento de pacientes que apresentam tanto comportamentos de consumo compulsivo de moda como disfunções alimentares? Existe uma abordagem terapêutica específica que considera mais eficaz? ▪ Como é que o contexto sociocultural atual, fortemente influenciado por padrões de consumo e de beleza promovidos pela moda, complica a intervenção terapêutica nestes casos? ▪ Acha que a adoção de uma abordagem multidisciplinar, que inclua terapia cognitivo-comportamental e educação para o consumo consciente, pode ser eficaz na abordagem conjunta do consumo compulsivo de moda e das disfunções alimentares? Como esta abordagem pode ser implementada de forma prática?
6. Relação entre Saúde Mental, Autoimagem e Consumo Compulsivo de Moda	▪ Como é que o consumo compulsivo de moda pode agravar sentimentos de isolamento, ansiedade ou depressão, especialmente em indivíduos que não conseguem acompanhar as tendências ou que sentem que a sua imagem corporal não corresponde aos padrões da moda? ▪ Considera que o consumo de moda pode, em certos casos, ser utilizado como um mecanismo de fuga emocional para evitar lidar com problemas de saúde mental mais profundos, como a solidão ou a baixa autoestima? Quais os sinais clínicos que indicam este padrão de comportamento? ▪ Acha que os indivíduos que apresentam uma relação disfuncional com a moda tendem a usar o consumo como uma forma de validar a sua identidade ou de ganhar um sentido de pertença? Que impacto psicológico este comportamento pode ter a longo prazo?

Tabela 3: Dimensões em análise (continuação)

7. Perspetivas Clínicas e Prevenção	▪ Na sua opinião, quais são as melhores estratégias preventivas para mitigar o impacto da pressão da moda e dos media sobre a saúde mental dos indivíduos, especialmente no que toca à sua autoimagem e comportamentos alimentares? ▪ Quais são as principais recomendações clínicas que faria para integrar o tratamento de distúrbios alimentares e o consumo compulsivo de moda, de forma a garantir uma abordagem mais eficaz e centrada no paciente? ▪ Acredita que a consciencialização e educação sobre os perigos do consumo compulsivo de moda e a pressão estética imposta pelos media podem ser eficazes na prevenção de distúrbios alimentares? Como estas medidas podem ser aplicadas a nível prático?
REFLEXÃO	▪ Se tivermos em conta que o consumo excessivo de moda muitas vezes reflete uma procura desesperada por identidade e aceitação, como pode esta dinâmica revelar-se uma janela para compreendermos as disfunções alimentares na sociedade contemporânea? Que passos podemos dar, enquanto sociedade, para desafiar e transformar esta relação prejudicial?

Fonte: Elaboração Própria 2

▪ **Análise dos Dados**

As entrevistas com as psicólogas foram um ponto vital na análise destes comportamentos, uma vez que proporcionaram uma visão clínica sólida sobre a interligação entre o consumo compulsivo de moda e os transtornos alimentares. Os dados recolhidos revelaram que muitos dos pacientes utilizam o consumismo como mecanismo de alívio emocional, o que reforça a complexidade da relação entre esses comportamentos e a saúde mental. Além disso, tornou-se ainda mais evidente que a pressão social e os padrões estéticos que são promovidos pelas redes sociais desempenham um papel significativo na formação da insatisfação corporal e nos comportamentos disfuncionais destas pessoas.

As reflexões e insights partilhados pelas psicólogas alimentam a análise das entrevistas e servem como uma base sólida para discutir as implicações dos dados na investigação, permitindo uma compreensão mais abrangente dos desafios enfrentados por indivíduos que lidam com essas questões.

3.3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: FUNDAMENTO TEÓRICO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A revisão bibliográfica desta dissertação foi elaborada com base numa análise abrangente de diversas fontes, incluindo tanto estudos recentes quanto obras mais antigas. Esta abordagem permitiu-me portanto, compreender a evolução do consumo compulsivo de moda e a sua relação com questões emocionais e de saúde mental. Assim, destaca-se que este problema não surgiu apenas na era digital, mas que já era discutido em contextos filosóficos e sociológicos há várias décadas.

O objetivo não foi só identificar as mudanças contemporâneas no comportamento de consumo, amplificadas pelas redes sociais e pela cultura do *"fast fashion"*, mas também traçar uma linha de continuidade histórica, que demonstra como é que o consumo de moda esteve sempre ligado a dinâmicas de identidade, status e distinção social.

A análise da literatura existente sobre o consumo compulsivo de moda e a sua interseção com a saúde mental revela um fenómeno multifacetado que é digno de atenção. Ao longo das décadas, a moda evoluiu de um simples reflexo das dinâmicas sociais para uma força que molda identidades e comportamentos. A crescente pressão das redes sociais e a cultura do *"fast fashion"* amplificaram essas dinâmicas ao contribuir para a formação de padrões de consumo que podem resultar em consequências emocionais significativas.

Obras de pensadores como por exemplo, Lipovetsky, Simmel, Wilson e Godart, forneceram um enquadramento teórico robusto que ajudaram a compreender como é que o consumo de moda é mais do que uma escolha estética, ou seja, sendo este, uma resposta a ansiedades sociais, pressões externas e de procura por validação. No entanto, a inclusão de estudos recentes sublinha que, mesmo com as mudanças nos contextos sociais e tecnológicos, as questões fundamentais sobre identidade continuam a penetrar nas discussões sobre o consumo.

A reflexão sobre a relação entre moda e saúde mental é particularmente pertinente, dado que o comportamento de consumo não ocorre em vácuo, mas sim, está profundamente implantado nas experiências emocionais e nas interações sociais dos indivíduos. Portanto, compreender essas dinâmicas não só enriquece o campo da investigação sobre a moda, mas também destaca a necessidade de novas abordagens que considerem o bem-estar emocional dos consumidores.

Esta revisão evidencia a urgência de continuar a explorar essas interseções, ao contribuir para uma consciência maior sobre os impactos psicológicos do consumo de moda. A pesquisa futura deve, portanto, centrar-se em estratégias que promovam uma relação um pouco mais saudável com a moda e que reduzam os efeitos adversos do consumo exacerbado. Assim, a construção de uma narrativa que respeite a individualidade e a autenticidade dos consumidores é crucial para enfrentar os desafios contemporâneos associados ao consumo compulsivo de moda.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS CONSUMIDORES

A realização de entrevistas individuais a alguns consumidores foi fundamental para explorar de forma abrangente as percepções individuais sobre a moda, o consumo e a relação que estes mantêm com a autoimagem e a saúde mental. Os quatro participantes — Diana Mota, Linda Inês, Marcela Fernandes e Miguel Gouveia — apresentaram experiências e visões distintas que revelam uma teia complexa de emoções e comportamentos em torno da moda. Cada um deles partilhou reflexões que não apenas ilustram as suas lutas pessoais, mas também refletem questões mais amplas que permeiam a sociedade contemporânea. A seguir, serão discutidos os temas emergentes nas entrevistas, interligando as suas respostas com a bibliografia relevante e os conceitos discutidos na literatura.

▪ Moda como Expressão Pessoal e Identidade

Um dos temas centrais que emergiu das entrevistas foi a moda como meio de expressão pessoal e construção da identidade. Diana Mota, ao refletir sobre a sua relação com a moda, destacou que, "a moda reflete bastante, mas não totalmente." a sua identidade, "Porque há coisas que eu não consigo usar, embora gostasse. Então não posso dizer que é completamente. Porque se fosse completamente, eu comprava coisas independentemente do que fosse preciso fazer ou não para usar. [...]" (Pergunta 2.1, Anexo I, Diana Mota), o que evidência uma consciência crítica sobre as limitações que a moda pode impor. Esta ambivalência que Diana expressa reflete um dilema que muitos enfrentam: a moda pode ser um veículo de autoexpressão, mas também pode pressionar os indivíduos a conformarem-se a normas que não necessariamente refletem quem realmente são. Este conflito é particularmente relevante na literatura, como destacado por Lipovetsky (1989), que argumenta que a moda, embora possa servir como um reflexo da individualidade, frequentemente é moldada por expectativas sociais que restringem a liberdade de autoexpressão. Para Diana, isso representa uma luta interna, onde ela procura um equilíbrio entre se expressar autenticamente e se adequar às normas sociais, levando-a a momentos de profunda insatisfação com a própria imagem e, por vezes, sentimentos de inadequação.

Por outro lado, Linda Inês utiliza a moda como um veículo de comunicação da sua personalidade, afirmando que "recorro muito à utilização de cores e de peças diferentes porque gosto de me exprimir assim. Para mim, não faz sentido usar peças muito neutras. Também uso

muito através de acessórios. [...] os meus brincos são todos super diferentes, [...] fazem parte da minha personalidade, ser ali um toque diferente. " (Pergunta 13.1, Anexo II, Linda Inês). A sua escolha de vestuário é uma forma de se afirmar e expressar individualidade, o que se alinha com a ideia de Georg Simmel (2010), que diferencia a moda como um fenômeno de distinção social e identidade pessoal. Na sua visão, a moda é um meio de se destacar ao mesmo tempo em que se mantém alinhado com um grupo social, reforçando a identidade pessoal através de escolhas que balanceiam conformidade e originalidade. Para Linda Inês, a moda não é apenas uma questão de estética, é uma forma de destacar a sua identidade num mundo que frequentemente marginaliza a individualidade. A confiança de Linda em usar a moda para se expressar sugere uma relação positiva com o vestuário, contrastando com as inseguranças que outros participantes enfrentam. A sua capacidade de se afirmar através da moda destaca a importância de um espaço pessoal onde se sente livre para explorar a sua identidade.

No entanto, a experiência de Marcela Fernandes traz uma perspectiva mais crítica e dolorosa. Durante a sua luta com distúrbios alimentares, a moda funcionou como uma "camuflagem". Marcela explicou que escolhia "roupas *oversized*, por uma questão de conforto" e como uma "espécie de segurança, de defesa. [...] o que eu procuro é algo que possa camuflar um bocadinho a minha forma. [...]" (Pergunta 23.1, Anexo III, Marcela Fernandes). Este uso da moda como um mecanismo de defesa revela como o vestuário pode servir como uma forma de se proteger de vulnerabilidades emocionais e da pressão social. A literatura de Giordani (2006) discute como as expectativas sociais podem levar os indivíduos a ocultar as suas inseguranças, e a experiência de Marcela ilustra essa dinâmica complexa. Para ela, a moda não é apenas uma escolha estética, mas um reflexo das suas batalhas internas, que mostra como as normas de beleza e aceitação social podem impactar profundamente a autoestima. A luta de Marcela é um exemplo claro de como a moda pode ser utilizada como uma forma de evasão e proteção, refletindo o impacto das pressões sociais na vida dos indivíduos.

Miguel Gouveia, que também enfrentou a anorexia, trouxe a sua própria perspectiva ao afirmar: "[...] Eu uso a roupa da forma que uso porque quero que as pessoas olhem para mim como alguém que não tem medo e que está a quebrar tabus através daquilo que veste." (Pergunta 35.1, Anexo IV, Miguel Gouveia). Para Miguel, a moda é uma ferramenta de empoderamento e uma forma de enfrentar as suas inseguranças, a sua luta até pode nem refletir uma procura por validação externa, mas centra-se na necessidade de ser visto como forte e confiante. Esta procura de Miguel ressoa com os desafios que muitos jovens enfrentam em relação à sua autoimagem e

a pressão para atender a padrões sociais, revelando como a moda pode funcionar como um meio de resistência a essas normas opressivas.

▪ Ciclo de Consumo Emocional e Insatisfação

O consumo emocional de moda foi um tema recorrente nas entrevistas, onde cada participante trouxe as suas experiências e reflexões. Diana Mota afirmou que, “Quando estou estressada, para baixo ou frustrada com alguma coisa, a primeira coisa que penso em fazer é ir comprar roupa. É uma das primeiras coisas que me passa pela cabeça” (Pergunta 4.1, Anexo I, Diana Mota). Embora ela não use o termo “terapia”, ela claramente vê o ato de comprar roupa como uma forma de lidar com emoções difíceis e de se sentir melhor, o que pode ser interpretado como uma atividade que lhe traz felicidade e alívio, semelhante ao que outras pessoas poderiam descrever como uma “terapia”, assumindo assim, que esse ato lhe traz felicidade, “[...] Comprar roupa ajuda-me a sentir muito mais feliz. [...]” (Pergunta 4.2, Anexo I, Diana Mota). Contudo, essa satisfação é frequentemente efêmera, resultando num ciclo vicioso de consumo e arrependimento. Essa dinâmica é corroborada pela literatura de O’Guinn e Faber (1989) que exploram o consumo compulsivo como uma resposta emocional, onde o ato de compra é motivado pela procura de alívio para as emoções negativas. Esse tipo de comportamento caracteriza-se por uma repetição crônica, que visa preencher uma necessidade emocional temporária, mas que geralmente resulta em sentimentos de culpa e arrependimento, perpetuando o ciclo de consumo. Para Diana, a moda representa uma forma de fuga momentânea das suas emoções, mas a percepção de que essa felicidade é passageira aponta para uma luta mais profunda com a sua autoimagem. O reconhecimento de que a moda não oferece uma solução duradoura para a sua insatisfação emocional destaca a complexidade do consumo emocional e as suas consequências. A entrevistada, Linda Inês também partilha da mesma sensação, “Para mim, ir às compras é antistress. É quase como uma terapia. [...] Acho que também é quase como uma terapia porque também me distrai daquilo que se passa cá dentro.” (Pergunta 15.1, Anexo II, Linda Inês).

No entanto, Linda partilhou também a sua visão quando questionada sobre a sua tentativa de preencher aquilo que chamamos de vazio emocional, afirmando que “[...], a moda acaba por nunca preencher, não é? Preenche de uma forma temporária. Só no ato de comprar. Vou comprar porque sei que vou ficar feliz e vai preencher algo que está tipo...Não sei. É aquela questão de às vezes não sabes bem o que é que se passa. Andas de alguma forma só stressada ou ansiosa com alguma coisa e queres de alguma forma remediar e refugias-te um bocado [...] ” (Pergunta 15.2,

Anexo II, Linda Inês). Essa consciência crítica sobre a efemeridade do consumo sugere um entendimento mais profundo das suas motivações. Linda parece estar a desenvolver uma relação mais intencional com a moda, reconhecendo que as compras são uma resposta a emoções, mas que essa resposta não é duradoura. Esta capacidade de autorreflexão é um sinal positivo de que está a lidar de forma saudável com as suas emoções, potencialmente reduzindo a sua dependência do consumo para a validação emocional.

Também Miguel Gouveia, revelou que no passado, usava o consumo de moda como uma forma de preencher um vazio emocional, afirmando que " Principalmente em situações de stress e de solidão. Lembro-me de quando vivia no Porto, ia muito para o shopping, para não me sentir tão sozinho, para aliviar o stress depois de um dia de trabalho. [...] Depois de um dia horrível, precisava de algo que me sustentasse emocionalmente. Comprava alguma coisa, mesmo que fosse de valor irrisório, e isso fazia com que me sentisse um pouco menos sozinho e menos stressado." (Pergunta 37.1, Anexo IV, Miguel Gouveia). Esta abordagem reflete a luta interna de Miguel, onde a moda serviu como um paliativo temporário para emoções mais profundas.

Marcela também refletiu sobre o ciclo de consumo emocional, afirmando que "Acho que é inevitável. A partir do momento em que estás a consumir, não porque precisas, mas porque queres sentir-te melhor, a satisfação vai ser sempre momentânea. Estás a comprar algo não pela utilidade, mas pelo alívio que aquilo traz. Eventualmente, essa sensação acaba. E aí voltas ao ciclo inicial. É um ciclo vicioso. Se olhássemos para a moda apenas como expressão e necessidade, não teríamos tanta roupa. Teríamos algo funcional, talvez duas peças de cada, mas não estaríamos nesse ciclo constante." (Pergunta 30.1, Anexo III, Marcela Fernandes). Este reconhecimento do círculo vicioso associado ao consumo de moda destaca a importância de intervenções que considerem as emoções subjacentes que motivam os comportamentos de compra. Também a comparação que ela faz com o uso de substâncias, onde afirma que ". Não fumo, mas deve ser igual a fumar um cigarro." (Pergunta 2.2, Anexo III, Marcela Fernandes), destaca a natureza transitória da satisfação que a moda pode proporcionar. Essa luta interna é uma característica comum entre jovens que enfrentam desafios de saúde mental, ilustrando a complexidade das emoções ligadas ao consumo e a necessidade de intervenções que abordem essas questões subjacentes. Pêssoa, Kamlot e Barbosa (2016) oferecem uma visão que enriquece essa reflexão ao descrever o consumo como um problema psicológico, que é facilmente associado à compra de produtos de moda, que resulta quase sempre, de estímulos ao consumo e, por essa razão, qualquer um está propenso a exagerar em algum momento da vida. Assim, como Solomom (2016)

compara a forma como os compradores procuram nas compras o sentimento de conforto para a sua exasperação quase da mesma forma como os dependentes procuram as drogas. Assim sendo, o valor dos produtos consumidos esgota-se rapidamente, o que gera um ciclo compulsivo de aquisição e desapontamento, um processo que se assemelha ao “ciclo vicioso” descrito por Marcela.

A experiência de Marcela, juntamente com a de Miguel, uma vez que ambos sofreram no passado com transtornos alimentares ao contrário das restantes entrevistadas, evidência como é que a moda pode ser tanto um reflexo de autoafirmação quanto uma forma de evasão, reforçando a necessidade de uma abordagem crítica e integrada na análise do consumo emocional.

▪ Moda, Corpo e Saúde Mental

A relação entre a moda, a imagem corporal e a saúde mental foram um ponto crítico nas entrevistas. Diana Mota expressou a sua frustração em relação à sua imagem, afirmando que “[...] Às vezes é frustrante quando, por exemplo, tudo o que vejo nas lojas são vestidos, que é a maior tendência do ano, e eu quero comprar roupa, mas não consigo porque são vestidos. Não importa se são longos ou curtos, se mostram muita pele ou não, eu não me sinto bem neles. É frustrante, porque as marcas não conseguem agradar a todos. E há coisas que eu gostaria de usar, mas não posso. Isso me faz sentir mal, porque vejo roupas que acho lindas e que gostaria de vestir, mas não consigo. Então, sim, afeta a forma como me sinto.” (Pergunta 8.2, Anexo I, Diana Mota). Esta ligação entre a insatisfação corporal e as escolhas de vestuário está em consonância com a literatura que discute a influência da moda sobre a autoimagem e o bem-estar. Gilles Lipovetsky (2009) sugere que a moda moderna amplifica a pressão estética ao promover ideais de corpo e estilo muitas vezes inatingíveis, o que aumenta a frustração e a insatisfação entre aqueles que não se sentem representados pelas tendências dominantes. Esta constante procura pelo ideal estético cria um ciclo de ansiedade e insatisfação, levando o indivíduo a se sentir alienado quando as suas preferências ou seu corpo não correspondem ao padrão veiculado.

A comparação constante com padrões de beleza promove uma insatisfação que pode resultar em problemas de saúde mental significativos, levando a uma luta contínua pela aceitação e validação. E no final, podemos realmente chegar a essa conclusão, uma vez que Diana reflete que “a maior reflexão que eu tenho é a plena noção de que a roupa, a moda, e todo o universo à volta disso influencia muito a minha saúde mental. Porque, se às vezes tenho hábitos menos saudáveis, é porque mentalmente não está tudo certo. Por isso, eu tenho a certeza de que isso

me influencia. Se eu me desprendesse disso, acho que restaria mais felicidade e descanso.” (Pergunta 11, Anexo I, Diana Mota).”

Linda Inês partilhou também uma experiência que ilustra como as mudanças corporais podem afetar a sua relação com a moda e sua autoimagem. Ela relatou que “[...] Eu, no espaço de meio ano, engordei muito. Por questões hormonais, simplesmente. E é uma coisa que está tudo certo. As lojas continuam a ter números para mim. Mas é aquela questão de não estás habituado àqueles números. E vais e experimentas o teu número antigo e nem sequer entra. É toda uma situação nos provadores. Ainda no outro dia saí de uma loja sem nada na mão porque me enervei dentro dos provadores porque nada me servia e eu pronto. Esta loja não é para mim. E às tantas até era só preciso ter mais um bocado de paciência.” (Pergunta 19.2, Anexo II, Linda Inês). Esse exemplo reflete um ciclo em que a moda, ao propor certos padrões de tamanho e forma, contribui para a insatisfação corporal e impacto na saúde mental, como também sustentado por Elisabeth Wilson (1985) que destaca que a moda, caracterizada pela constante mudança de estilos, não apenas reflete as normas sociais, mas também as reforça, especialmente ao promover “corpos perfeitos” como ideais. Esta dinâmica pode alimentar ciclos de insatisfação com a própria imagem, como ocorre quando os tamanhos disponíveis nas lojas ou as representações nos media criam expectativas corporais muitas vezes inalcançáveis, afetando diretamente a saúde mental e a autoestima. A frustração de Linda em relação à sua imagem reflete a luta diária que muitos enfrentam na procura por aceitação e validação, indicando que a moda pode ser um campo de batalha emocional.

No final, Linda reflete que “[...] se eu tivesse de me desprender de tudo o que a moda me oferece, [...] iria-me sentir mais fiel a mim mesma, de alguma forma. [...] se me desaparecesse tudo aquilo que me faz comprar, iria-me manter muito mais fiel a mim mesma, muito mais consistente e coerente, que é isso que eu quero dizer. De certa forma, se calhar iria lidar melhor, porque não deixa de existir aqui uma obrigação de moldarmos o nosso corpo para ele caber dentro das medidas que são fornecidas nas lojas. E não dentro das medidas do nosso corpo, porque na realidade é impossível a indústria fazer roupas com medidas para toda a gente. E é um bocado por aí.” (Pergunta 22, Anexo II, Linda Inês). Esta reflexão sugere que, ao desapegar-se das imposições da moda, ela acredita poder recuperar uma relação mais autêntica consigo mesma e com o seu corpo, libertando-se das pressões externas que moldam a sua autoimagem e, consequentemente, a sua saúde mental.

Miguel Gouveia também discutiu o impacto da moda na sua saúde mental e na sua autoimagem, ressaltando que, se tivesse de se desprender de tudo o que a moda lhe oferece, “que me restaria a consciência daquilo que eu sou e de como a moda me ajudou a reconstruir a minha pessoa. Tudo aquilo que eu perdi, que achava que não tinha, como o amor próprio, eu só consegui até me descobrir. E até a moda me ter feito descobrir.” (Pergunta 44, Anexo IV, Miguel Gouveia). A afirmação de Miguel revela uma transformação profunda na sua relação com a moda, onde a mesma passou de uma fonte de pressão e insegurança para um caminho de autodescoberta e empoderamento. Ele menciona que a consciência sobre o que consome, sobre o seu amor próprio e os seus limites se tornaram fundamentais na sua jornada de autoconhecimento. Essa mudança de perspectiva é crucial, especialmente quando consideramos o impacto negativo que a moda pode ter sobre a autoestima e a saúde mental, como observado nas entrevistas de Diana e Linda.

Miguel também destaca que, “A partir do momento em que me conheci, nunca deixei de ser quem sou, só porque visto A, B ou C, ou porque as pessoas comentam sobre isso. Então, acho que revelaria a minha maturidade e a minha capacidade de lidar com as minhas emoções e com o meu corpo.” (Pergunta 44, Anexo IV, Miguel Gouveia). Essa reflexão é um testemunho da luta interna que muitos enfrentam, onde a pressão social para se conformar pode levar à insatisfação e à desconexão com a própria identidade. Em vez de se sentir obrigado a moldar-se aos padrões externos, Miguel encontrou na moda uma forma de expressar a sua individualidade e autenticidade. Essa perspectiva ressalta a necessidade de criar um espaço onde as pessoas possam se sentir confortáveis para serem autênticas e explorar as suas identidades sem medo de julgamento.

A jornada de Miguel é um exemplo positivo de como a moda pode ser usada como uma ferramenta de autoafirmação, permitindo que ele se torne “uma pessoa muito mais consciente, muito mais adulta, muito mais fiel a mim mesmo.” (Pergunta 44, Anexo IV, Miguel Gouveia). Isso não apenas promove uma melhor saúde mental, mas também encoraja outros a refletirem sobre a sua própria relação com a moda e a maneira como ela influencia as suas vidas. Georg Simmel (2010) também oferece uma perspectiva relevante ao descrever a moda como um fenômeno que equilibra o desejo de conformidade e a procura pela distinção pessoal. Essa visão ajuda a compreender o testemunho de Miguel: a moda, em vez de ser uma mera imposição social, pode tornar-se um caminho para o autoconhecimento e a autoconfiança, fortalecendo o indivíduo contra as pressões da sociedade para que este adote determinados padrões.

Assim como Miguel, Marcela Fernandes, ao superar a anorexia, trouxe uma reflexão significativa sobre a moda, abordando-a como uma ferramenta que desempenha um papel complexo na sua autoestima e na expressão da sua identidade pessoal. Ao ser questionada sobre como a moda reflete a sua identidade, Marcela menciona que, "a moda é uma expressão estética. [...] sempre associei muito a expressão da moda à música que eu ouvia, [...] Eu sou de 88, então era a altura do grunge, da flanela, das cenas largas [...] Sem dúvida que acabava por exprimir-me e por diferenciar-me um bocadinho, quase como se fosse um estandarte: 'ela veste-se assim, então se calhar gosta daquele tipo de música'. Era uma forma de expressão. Agora, eu não comunicava bem de maneira nenhuma na adolescência, mas a moda ajudava." (Pergunta 24.1, Anexo III, Marcela Fernandes). Ela reconhece que essas escolhas estéticas ajudam a manter a sua autenticidade e a comunicar traços da sua personalidade em diferentes contextos, inclusive no ambiente profissional, onde traz um toque de si mesma, fugindo ao formalismo estrito. "Por exemplo, em situações de trabalho, sei que tenho de me vestir mais formal, mas acabo sempre por trazer alguma coisa que me identifique, algo que fuja ao formal clássico, para dar um cartão de visita de que talvez eu não vá seguir o método mais padrão." (Pergunta 24.1, Anexo III, Marcela Fernandes).

A transição na percepção de moda como um recurso de expressão e proteção torna-se ainda mais evidente quando Marcela relata que, "[...] A partir do momento em que tive anorexia nervosa, para mim, a anorexia não foi só um distúrbio alimentar por causa da pressão comercial, foi algo que veio de uma raiz mais profunda, que é o *'people pleasing'*, de querer encaixar e agradar. Sem dúvida que isso afetou a minha saúde, quase tudo na minha vida mudou. Desde problemas hormonais, porque tive o período muito tarde por causa da anorexia, até problemas no estômago, porque muitas vezes passava dias só com uma maçã. [...] Estava no décimo ano e tinha de levar um casaco para pôr debaixo do rabo, porque ganhava negras de me sentar. Estava mesmo num nível muito avançado, usava tudo *oversized*, e isso fez com que mudasse toda a minha rotina. Admito que hoje ainda acontece. Acho que um distúrbio alimentar é algo de que tu podes recuperar, mas é sempre um mecanismo de escape que tens." (Pergunta 28.1, Anexo III, Marcela Fernandes). Mesmo recuperada, ela ainda sente que a sua escolha de roupas acompanha o seu estado emocional e a forma como se vê, mencionando que prefere peças largas nos dias em que se sente menos confortável com seu corpo.

Ao refletir sobre a sua relação com a moda e o corpo, Marcela conclui que "No mundo ideal, a moda seria um manifesto. Seríamos quadros ambulantes e pintariamos aquilo que

sentíssemos que devíamos passar para a sociedade. [...] Acho que nunca cheguei a esse ponto, mas gostava muito de conseguir. [...] Acho que, se me exprimisse esteticamente pela moda da mesma forma como me relaciono com as coisas à minha volta, eu seria muito mais sensata comigo mesma. Aquilo que eu mostrasse seria algo confortável, algo confiante. Isso é aquilo que eu queria, mostrar uma imagem que fosse verdadeiramente minha, sem estar presa às expectativas ou às pressões exteriores. No entanto, admito que nunca consegui atingir isso. Acho que a moda ainda serve como uma espécie de proteção, uma camada. E essas camadas fazem com que eu não me sinta totalmente livre para ser quem realmente sou." (Pergunta 33, Anexo III, Marcela Fernandes). Portanto, na sua experiência, Marcela destaca a complexidade da moda como uma expressão de identidade e a necessidade de libertação das pressões sociais, sublinhando que, apesar dos avanços na sua recuperação, ainda persiste a procura por uma verdadeira liberdade estética e emocional.

▪ Conclusão Geral

A análise das entrevistas aos consumidores revelou uma interligação complexa entre moda, consumo, imagem corporal e saúde mental. Os participantes expressaram diversas experiências que refletem tanto a capacidade da moda de servir como um meio de expressão pessoal quanto a sua utilização como mecanismo de compensação emocional. Contudo, o consumo de moda também está associado a ciclos de insatisfação que podem agravar sentimentos de inadequação e insegurança.

As diferenças nas abordagens dos participantes em relação à moda sublinham a necessidade de um entendimento mais profundo das motivações subjacentes ao consumo. Enquanto alguns sentem a moda como uma forma de autoafirmação e empoderamento, outros utilizam-na como uma forma de defesa contra as suas inseguranças, revelando a multiplicidade de significados que a moda pode assumir. Esta análise destaca portanto, a importância de considerar as emoções e experiências individuais ao abordar o impacto da moda na saúde mental e na autoimagem, reforçando a relevância de intervenções terapêuticas que integrem esses fatores na prática clínica.

Além disso, a comparação das experiências dos participantes em relação ao impacto da moda na sua saúde mental, evidencia a necessidade de abordagens personalizadas nas intervenções psicológicas, que levem em consideração não apenas o comportamento de consumo, mas também a narrativa pessoal de cada pessoa. Assim, a moda, embora frequentemente vista

como superficial, tem implicações profundas na saúde mental e no bem-estar emocional dos indivíduos, o que reforça a necessidade de uma abordagem mais crítica e integrada na compreensão da sua relação.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS PROFISSIONAIS

No decorrer deste estudo, as entrevistas realizadas às psicólogas revelaram-se fundamentais para compreender a relação intrínseca entre o consumo compulsivo de moda e as disfunções alimentares. As três psicólogas entrevistadas — Dr.^a Rosa de Araújo, Psicóloga Sofia Teixeira e Psicóloga Marisa Gonçalves — apresentam formações e especializações distintas que influenciam as suas perceções e abordagens. A Dr.^a Rosa de Araújo possui uma sólida experiência em Psicologia Clínica e de Aconselhamento. Sofia Teixeira, por outro lado, traz uma perspetiva em Psicologia da Saúde e Neuropsicologia, enquanto Marisa Gonçalves combina abordagens em Psicologia Clínica. Este capítulo analisa em detalhe as suas respostas, relacionando-as com a bibliografia relevante e os conceitos explorados na revisão teórica desta dissertação.

▪ Interligação entre Moda e Disfunções Alimentares

Uma das questões centrais abordadas nas entrevistas foi a conexão entre o consumo compulsivo de moda e os transtornos alimentares, especialmente no que diz respeito à perceção corporal distorcida e à autoimagem. A Dr.^a Rosa de Araújo salientou que "Pela minha experiência, quando alguém tem um transtorno alimentar, tem muita dificuldade em encontrar algo que a faça sentir-se bem, como usar roupa, porque se olham sempre ao espelho e veem-se mal. Muitas vezes, atendo pessoas com transtornos alimentares, noto que elas têm aquela questão de se sentirem feias e tendem a usar roupas largas, mas ao mesmo tempo querem emagrecer, porque se veem sempre gordas. Eu até tenho uma atividade em que coloco a pessoa à frente de uma parede e elas próprias esticam a mão para se verem como costumam se ver, e percebem que se veem de forma distorcida. É uma tendência sufocante para tentar emagrecer." (Pergunta 45.1, Anexo IV, Rosa de Araújo). Este comentário vai ao encontro da literatura que associa os transtornos alimentares, como a anorexia nervosa e a bulimia, a uma perceção distorcida do corpo, conforme mencionado por Giordani (2006), que identifica esta distorção como um dos fatores principais que motivam o comportamento de controle extremo do corpo.

A Psicóloga Sofia Teixeira também enfatizou a relação entre a obsessão pela aparência e os comportamentos compulsivos, afirmando que " [...] muitas vezes, aquela obsessão com o

corpo, com a moda, com a imagem corporal, que inclui sempre a parte, tanto da roupa, como dos sapatos, como dos acessórios. Ou seja, nós incluimos sempre isso também na imagem corporal. Não só o corpo sozinho, mas também tudo o resto. [...] quando existe uma obsessão muito grande com esta parte, a parte psicológica tende sempre a sofrer aqui uma espécie de represália, ou seja, fica mais condicionada, porque a mente é muito mente-corpo. Então, tudo aquilo que a mente pensa ou projeta, depois acaba por se manifestar no corpo. [...] de uma forma, às vezes, muito violenta. Portanto, eu acho que, se calhar, esta imagem, este excesso de zelo aqui com a parte da moda, é mais a parte da questão que pode prejudicar, de alguma forma, a imagem corporal que a pessoa tem de si, e daí levar a um início de uma perturbação alimentar." (Pergunta 53.1, Anexo V, Sofia Teixeira). Esta perspetiva reflete a ideia de que a moda não é apenas uma forma de expressão, mas, em contextos patológicos, pode tornar-se um veículo para esconder inseguranças e procurar aceitação social, como também discutido por Pezzolo (2009).

Por outro lado, a Psicóloga Marisa Gonçalves trouxe uma nova dimensão ao debate ao sugerir que "[...] o consumo compulsivo de moda está relacionado a tentativas de controlo emocional e corporal, como ocorre nos distúrbios alimentares. Estes comportamentos refletem uma procura constante de validação através da aparência." (Pergunta 61.3, Anexo VI, Marisa Gonçalves). Esta visão pode ser interpretada como um eco do conceito de controle que permeia tanto os transtornos alimentares quanto os comportamentos de consumo.

Assim, enquanto Rosa de Araújo e Sofia Teixeira focam na perceção negativa do corpo e na obsessão pela aparência, Marisa Gonçalves enfatiza a moda como uma ferramenta de controle emocional, refletindo a importância do contexto emocional no comportamento de compra.

▪ **Moda como Mecanismo de Compensação Emocional**

A discussão sobre a moda como um mecanismo de compensação emocional é um ponto crucial nas entrevistas. A Dr.^a Rosa de Araújo ressalta que não pode afirmar "que o consumo de moda serve como mecanismo de compensação emocional, porque, às vezes, é isso que as leva a descompensar emocionalmente. O que acontece mais é que elas idealizam o corpo perfeito e, como acontece nos distúrbios alimentares, acham que nunca estão bem, mesmo quando estão." (Pergunta 45.2, Anexo IV, Rosa de Araújo). Este comentário reflete uma visão crítica sobre a eficácia do consumo como um alívio para as emoções negativas, alinhando-se com a noção de que a procura por satisfação momentânea pode intensificar a angústia emocional, um ponto discutido na literatura de Ribeiro (1998).

Contrapõe-se a esta perspectiva a afirmação de Sofia Teixeira, que observou que o consumo compulsivo "pode ser um regulador emocional porque a pessoa começa a consumir moda e aquilo acaba por ser um indicador de bem-estar para ela, ela vai estar bem, vai estar a fazer uma coisa que gosta ou a consumir uma coisa que gosta, no caso da moda. Mas lá está, isto acaba por ser uma sensação temporária, ou seja, uma sensação de alívio temporária porque durante algum tempo ela consegue controlar a situação. Quando a situação começa a extrapolar para caminhos mais difíceis, ou seja, a pessoa chega a um ponto que, [...] nunca nada é suficiente para ela, irão surgir os sentimentos de culpa e de arrependimento em relação àquilo e depois lá está, o ciclo perpetua-se, inicialmente há a sensação de bem-estar, mas depois vem a culpa e o arrependimento que fazem com que aquela sensação de bem-estar quase nunca tenha existido." (Pergunta 54.2, Anexo V, Sofia Teixeira). Esta observação é consistente com a ideia de que a procura por alívio emocional através do consumo de moda se transforma em um ciclo autodestrutivo, reforçando a natureza temporária da satisfação obtida por meio do consumo, um conceito que se alinha com a "ressaca moral" descrita por Matos e Bonfanti (2008).

Marisa Gonçalves também acrescentou uma dimensão importante ao afirmar que "O consumo de moda pode exacerbar ou encobrir distúrbios alimentares porque oferece uma forma imediata de satisfação e bem-estar. Dado o incentivo social ao consumo, a moda torna-se um escape emocional para lidar com a insatisfação, oferecendo alívio temporário. No entanto, após a euforia da compra, os sentimentos de frustração e desconforto emocional voltam, exacerbando o ciclo compulsivo." (Pergunta 61.2, Anexo VI, Marisa Gonçalves). Essa visão é corroborada pelos estudos de O'Guinn e Faber (1989) que definem o consumo compulsivo como um comportamento crônico e repetitivo, impulsionado pela baixa autoestima. Essas compras são muitas vezes feitas sem necessidade e sem avaliação dos prejuízos, o que reflete o ciclo de alívio momentâneo e subconsequente culpa, o que aumenta a dependência emocional ao consumo.

A divergência entre as psicólogas revela uma complexidade nas motivações subjacentes ao consumo compulsivo: enquanto Rosa de Araújo vê uma descompensação potencial, Sofia Teixeira e Mariza Gonçalves estão de acordo e enfatizam o papel momentâneo do alívio emocional.

▪ Impacto da Autoestima e da Autoimagem

O impacto da autoestima e da autoimagem foi um ponto amplamente discutido nas entrevistas. A Dr.^a Rosa de Araújo referiu que "O impacto psicológico do consumo compulsivo de moda é muito negativo. A autoestima fica muito baixa, e a autoimagem e a autoestima estão associadas, porque as pessoas veem-se de maneira diferente da realidade. Isso pode contribuir para a deterioração da saúde mental, com muitos casos de depressão e afins. [...]" (Pergunta 46.1, Anexo IV, Rosa de Araújo). Esta afirmação confirma as teorias exploradas na dissertação que apontam para a interligação entre a baixa autoestima e comportamentos compulsivos. A publicidade aumenta o desejo de cada um de ter um corpo semelhante ao que ela sugere de forma repetitiva, portanto, também o de poder transformá-lo. Em consequência, os indivíduos veem o corpo como instrumento que deve ser perfeito e passível de constante remodelagem. Oliveira & Hutz, (2010), descrevem o corpo como instrumento que deve ser perfeito e passível de constante remodelagem refletindo a obsessão com o corpo perfeito e o impacto devastador que isso tem na autoestima dos indivíduos.

A Psicóloga Marisa Gonçalves complementa esta visão ao afirmar que o ciclo de satisfação e arrependimento que envolve o consumo compulsivo de moda "pode agravar sentimentos de isolamento e depressão, especialmente quando os indivíduos se sentem incapazes de acompanhar as tendências ou não correspondem aos padrões estéticos promovidos. A pressão para "pertencer" pode intensificar o mal-estar emocional, levando a comportamentos autodestrutivos e ao isolamento social." (Pergunta 66.1, Anexo VI, Marisa Gonçalves), este ponto de vista demonstra como o consumo excessivo de moda, em vez de aliviar o sofrimento emocional somente o amplificam. Esta observação está de acordo com os fundamentos teóricos discutidos ao longo da investigação, que destacam a relação entre a insatisfação corporal e a autoestima.

Sofia Teixeira também enfatiza que "quando não acompanham as tendências, têm tendência a achar que ficam constantemente para trás e que não estão na moda, não estão atuais e que isso irá influenciar a forma como trabalham, [...] a própria relação com os outros fica condicionada por causa desta questão que acaba por não ser real. [...] Isto acaba por ter muito impacto no bem-estar psicológico porque, como afeta a autoestima da pessoa, ela cada vez mais vai estar desmotivada, vai ter menos autoconfiança, vai levar a que com o tempo comece a procrastinar e a não terminar tarefas. Isto pode vir de uma insatisfação que ela ou ele tem com a autoimagem e que vai influenciar a sua autoestima e, por sua vez, a motivação, autoconfiança e

a maneira como vê o mundo, como trabalha e como atinge objetivos." (Pergunta 54.3, Anexo V, Sofia Teixeira). Assim, a incessante procura por aprovação e validação nas interações sociais, alimentada pelas tendências de moda, pode resultar em uma espiral de insegurança e descontentamento, prejudicando a saúde mental e limitando a capacidade dos indivíduos de se sentirem autênticos e satisfeitos com as suas próprias vidas.

- **Influência dos Media e das Redes Sociais**

As psicólogas foram unânimes ao reconhecer o papel dos media e das redes sociais na intensificação dos comportamentos disfuncionais. A Dr.^a Rosa de Araújo afirmou que "Infelizmente, existe uma tendência de idealismo onde as pessoas acreditam que precisam de ter o corpo perfeito ou as medidas perfeitas. As redes sociais e os media tendem a piorar essa situação, influenciando até as pessoas mais próximas, como familiares. É comum, na infância, ouvir comentários como 'estás um bocadinho gordinha', e isso pode levar a problemas, como distúrbios alimentares, mais tarde." (Pergunta 47.1, Anexo IV, Rosa de Araújo), sublinhando assim, a influência de padrões estéticos que reforçam a insatisfação corporal. Esta observação é corroborada pelos estudos de Ricciardelli & McCabe (2001) que afirmam que a pressão para perder peso exercida pela família é um dos fatores de insatisfação corporal e de estratégias para modificar o corpo em adolescentes de ambos os sexos.

Sofia Teixeira complementa ao mencionar que a "questão das redes sociais no reforço da insatisfação corporal e nos comportamentos disfuncionais, o que eu noto é que as redes sociais são muito importantes nisto porque as pessoas têm tendência a comparar-se com aquilo que veem e esquecem-se que aquilo que veem muitas vezes não é a realidade do que as pessoas vivem. Comparam-se muito com fotografias que muitas vezes são alteradas, têm Photoshop. [...] também há um fenómeno que começa a crescer e que é um bocado preocupante, que é qualquer pessoa que faz uma dieta ou que adota uma dieta, que muitas vezes até vê na internet e que tem um bocadinho mais de público nas redes sociais, tem tendência a fazer vídeos e a falar sobre a experiência. [...] e depois as pessoas vão e seguem, vão e reproduzem, e [...] no corpo delas não acontecem da mesma forma, e vai ser por aí." (Pergunta 55.3, Anexo V, Sofia Teixeira). As observações de ambas as psicólogas revelam que o ambiente digital não é apenas um catalisador para a comparação social, mas também um campo fértil para a perpetuação de padrões de beleza irreais. Essa dinâmica exacerba a insatisfação corporal, criando uma espiral de autocritica e desvalorização que pode levar a comportamentos disfuncionais. No final, essa incessante procura

por aceitação e validação nas redes sociais não apenas fragiliza a autoestima, mas também torna a luta pela autoaceitação uma batalha ainda mais solitária e desafiadora.

Marisa Gonçalves também concorda com essa perspectiva, apontando que “As redes sociais reforçam a insatisfação corporal ao promoverem imagens idealizadas e irreais, o que intensifica comportamentos disfuncionais, como a compulsão por moda e dietas extremas.[...]” (Pergunta 63.3, Anexo VI, Marisa Gonçalves). Esta análise conjunta evidencia a necessidade de uma abordagem crítica ao papel das redes sociais na formação das percepções sobre o corpo e o consumo, alinhando-se com os conceitos discutidos na revisão da literatura sobre a influência negativa dos media.

- **Dificuldade em Romper o Ciclo de Consumo Compulsivo**

Por fim, as entrevistadas abordaram as dificuldades que os pacientes enfrentam para romper com o ciclo de consumo compulsivo. A Dr.^a Rosa de Araújo sublinha que “É difícil. É um trabalho muito árduo, pois as pessoas precisam de perceber que têm imperfeições. O corpo humano não é perfeito. É importante que elas entendam que todos somos imperfeitos. Às vezes, as roupas que escolhem não se ajustam bem ao corpo delas. Escolher a peça certa pode ajudar a melhorar essa percepção.” (Pergunta 48.1, Anexo IV, Rosa de Araújo), sugerindo que o processo terapêutico exige uma intervenção profunda sobre a aceitação pessoal e a desconstrução de expectativas irreais.

Este ponto é também ecoado por Sofia Teixeira, que afirmou que “Se a pessoa não tem uma perturbação obsessiva ou compulsiva, geralmente é menos difícil, não é mais fácil, mas é menos difícil. A questão é que temos de ir tentando diminuir este consumo, [...] a forma de romper às vezes o ciclo é entre ambos arranjarmos estratégias para que a pessoa consiga diminuir o ciclo de consumo, [...] se a pessoa tem uma determinada rotina em que todos os dias vai às compras, se calhar alguns dias da semana vai ter de começar a não ir àquele local que a faz comprar, para com o tempo ela começar a diminuir o consumo.” (Pergunta 56.1, Anexo V, Sofia Teixeira). As dificuldades em romper com este ciclo refletem o que a literatura discute sobre a interligação entre a insatisfação corporal, a baixa autoestima e a pressão social.

A psicóloga Marisa Gonçalves reforçou a necessidade de certos tipos de intervenções, sugerindo que se deve “trabalhar as motivações subjacentes do paciente, baseando-se nas suas necessidades emocionais e psicológicas. O desenvolvimento de estratégias conscientes e a

valorização pessoal são essenciais para promover mudanças de atitude e uma percepção mais positiva da autoimagem. A integração de uma abordagem multidisciplinar, que inclua o acompanhamento psicológico e nutricional, pode oferecer uma resposta mais eficaz e centrada no paciente.” (Pergunta 67.2, Anexo VI, Marisa Gonçalves). Esta visão está de acordo com os fundamentos teóricos discutidos ao longo da investigação, que destacam a necessidade de abordar não só os comportamentos compulsivos, mas também as crenças subjacentes sobre a autoimagem e o valor pessoal que os alimentam. A compreensão de que a verdadeira transformação vai além da simples modificação de hábitos de consumo é crucial para o sucesso terapêutico.

Assim, é vital que as intervenções terapêuticas não apenas ajudem os pacientes a reduzir o consumo compulsivo, mas também promovam uma aceitação mais saudável de si mesmos, levando a uma autoimagem mais equilibrada e positiva. Somente através de um trabalho conjunto e multidisciplinar, será possível romper o ciclo vicioso que liga a insatisfação corporal à compulsão, permitindo que os indivíduos desenvolvam um sentido de valor intrínseco que não dependa de padrões externos. Autores como Baudrillard (1970) enfatizam a construção do corpo como “o mais belo objeto de consumo”, no qual reside uma promessa ilusória de felicidade e inclusão social. Nessa ótica, o corpo não é apenas físico, mas reflete as pressões sociais de alcançar o “ideal” projetado pela sociedade, reforçando o ciclo de insatisfação.

▪ Conclusão Geral

A análise das entrevistas revela uma interligação profunda entre o consumo compulsivo de moda e as disfunções alimentares, com base na influência da autoimagem distorcida, assim como, da baixa autoestima e das pressões sociais. As psicólogas envolvidas, forneceram perspectivas valiosas que comprovam a literatura existente, e sublinham como é que o consumo de moda pode tanto funcionar como um reflexo dos desequilíbrios emocionais, como agravar a deterioração da saúde mental dos indivíduos. A influência dos meios de comunicação e das redes sociais aparecem portanto, como um fator acentuado dessas problemáticas, que reforçam a necessidade de abordagens terapêuticas multidisciplinares que incluam a desconstrução de padrões irreais e o fortalecimento do autoconceito.

Posto isto, a comparação das abordagens e perspectivas das psicólogas destaca a complexidade do tema, revelando que a compreensão e a intervenção eficaz em torno do consumo

compulsivo de moda e das disfunções alimentares requerem uma análise profunda que considere a individualidade de cada paciente. As diferenças nas opiniões das psicólogas não só enriquecem a discussão, mas também sublinham a importância de um entendimento abrangente e integrativo no tratamento dessas condições.

4.3 SÍNTESE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Concluída a análise destas entrevistas, o que podemos realmente destacar não é apenas o conjunto de respostas obtidas pelos participantes ou até mesmo os dados analisados, mas sim, o impacto mais profundo que os resultados obtidos revelaram, seja sobre a sociedade em si ou pela forma como nós mesmos nos relacionamos com o nosso corpo e com a moda. Com isto, podemos realmente afirmar que o consumo compulsivo de moda, está longe de ser um fator isolado, uma vez que este parece estar de certa forma compreendido com a forma de como as pessoas, mas em especial as mulheres, são pressionadas a se parecerem de uma certa maneira perante um olhar que é externo. E quando digo isso, refiro-me à vontade constante de necessidade de preencher um certo número de expectativas, sejam elas através da aparência física ou na forma de como se apresentam através das roupas que vestem.

Ao longo do estudo, ficou claro que há uma dualidade no papel da moda. Por um lado, ela oferece uma plataforma de autoexpressão para que as pessoas sintam que exercem controlo sobre a forma como se sentem percecionadas pelos outros. Mas, por outro, essa suposta liberdade de escolha, não é assim tão simples, uma vez que esta está muitas vezes envolta numa espécie de prisão invisível que se denomina de pressão social. Ou seja, essa foi uma das reflexões que se tornaram bastante claras para mim à medida que colhia e analisava os dados recolhidos, chegando então há conclusão de que a moda, apesar de ter todo este potencial criativo, é também um sistema de controlo e poder, no entanto, é um poder que é exercido tanto pela indústria quanto por nós consumidores, que perpetuamos certos ideais de beleza e de estilo.

Uma das coisas que menos surpreendeu, porque se trata do óbvio, mas que ainda leva muitas pessoas à negação, foi o fator do consumo compulsivo de moda ser muito mais do que apenas um desejo fútil ou superficial, mas que principalmente, na maior parte dos casos, se assume com um mecanismo de compensação para problemas que são emocionais e de certa forma mais profundos. Os entrevistados, embora que admitissem que realizam o ato de compra

como uma forma de escape, estão, na realidade, a tentar preencher um vazio que a própria sociedade honestamente, ajudou a criar.

A culpa que tantas vezes é atribuída ao consumidor, por não conseguir controlar os seus “pequenos” impulsos e por se deixar influenciar demasiado pela moda ou pelos padrões de beleza, são na verdade, uma consequência direta de um sistema que é construído para falhar. Ou melhor, construído para manter o ciclo de frustração e de compra, que faz com que pareça que estamos constantemente a correr atrás de uma coisa da qual nunca vamos alcançar. O sistema da moda, tal como o vivemos hoje, não está e nem foi desenhado para promover o bem-estar das pessoas, mas sim para as manter num estado de constante insatisfação.

Este comportamento de insatisfação e dependência reflete-se também na maneira de como a pressão social é absorvida e reproduzida no dia a dia, porque não são apenas as pessoas que sofrem com baixa autoestima, mas as suas relações sociais e dinâmicas interpessoais também são de certa forma afetadas. Quanto mais as pessoas se envolvem num ciclo de compra para alimentar a sua autoimagem, menos se vão focar noutras formas de validação pessoal, como é o caso do desenvolvimento de relações significativas ou a procura pelo bem-estar emocional interno. A moda, quando usada como um instrumento de validação externa, enfraquece a capacidade das pessoas de serem valorizadas por aquilo que são, e não pelo que possuem ou então pelo que aparentam ser. Este ponto, que emergiu das reflexões críticas, destaca o quanto a pressão estética não só corrói a autoestima pessoal, mas também afeta negativamente as interações sociais.

Outra das questões que me suscitou uma reflexão um pouco mais pessoal foi o impacto das redes sociais em todo este processo. Se antes as pressões já existiam através dos meios de comunicação tradicionais e da publicidade, o papel das redes sociais só veio amplificar ainda mais esta ansiedade social de forma absolutamente descontrolada. A pressão que temos para estar constantemente "a par" das últimas tendências, criou uma atmosfera ainda mais sufocante e onde a validação externa reage como a única fonte de autoestima para os indivíduos. Esta constatação leva-me a questionar o que podemos fazer, enquanto sociedade, para quebrar este ciclo. Porque afinal de contas, estamos sempre a repetir o discurso de que a moda é uma forma de autoexpressão, mas a realidade mostra-nos que, para muitos, é totalmente o contrário, é uma forma de escravatura emocional.

Posto isto, torna-se inevitável refletir sobre a responsabilidade da indústria da moda. Se por um lado há um crescente discurso em torno da inclusão e da diversidade, na prática, estas são apenas exceções que existem num sistema maior e que continua a perpetuar ideais de beleza uniformes e inatingíveis. A pressão constante para seguir as tendências e "reformatar" a imagem pessoal mantém os consumidores presos a uma necessidade de consumo que nunca acaba e que é muitas vezes motivada por estratégias de marketing que apelam ao medo de exclusão social. A indústria da moda, que apesar de ter um potencial enorme para promover uma visão mais ampla de beleza, não o faz, apenas se mantém, dentro dos limites da estética comercial e dos padrões corporais inatingíveis. Já a moda rápida ou o designado *"fast fashion"*, em particular, reforça a gratificação instantânea, mas não oferece uma solução duradoura para o vazio emocional que os consumidores tentam preencher.

No entanto, se pensarmos numa perspetiva mais crítica, a educação parece ser uma chave importante para começar a dismantlar esse ciclo de consumo e frustração. Este estudo reforça, a importância de educar as pessoas, especialmente os jovens, sobre as reais implicações do consumo de moda, tanto a nível psicológico quanto ambiental, uma vez que a conscientização sobre os efeitos do consumo compulsivo e a construção de uma autoimagem baseada na aceitação e não na conformidade dos padrões podem ser um caminho promissor. Educar para um consumo mais consciente e ético, não só em termos de sustentabilidade ambiental, mas também em termos de saúde emocional, torna-se agora, mais do que nunca, excecional para reverter este fenómeno.

Se há algo que levo deste estudo, e que me levou a pensar de forma mais crítica, é a forma como a moda, que deveria de ser uma plataforma para a criatividade e diversidade, se tornou em tudo, menos nisso, tornou-se num espaço para a conformidade. Onde está, afinal, a liberdade de escolha quando o que vemos repetidamente são apenas os designados corpos "perfeitos", estilos padronizados e tendências que se esgotam em semanas? Esta reflexão levou-me a perceber que, para muitos, o ato de consumir moda, não está relacionado apenas com o gosto pessoal, mas está mais ligado com a necessidade de aceitação social. E isso é algo que me inquieta profundamente, porque nos leva a um paradoxo: quanto mais consumimos, menos satisfeitos parecemos estar com quem realmente somos.

No contexto dos transtornos alimentares, essa ligação entre moda e corpo é ainda mais perturbadora. As pessoas não estão apenas a comprar roupa, mas sim, estão a comprar uma

identidade que não lhes pertence, uma versão que idealizaram de si próprias e que acham que as irá tornar mais aceitáveis ou amadas. E é aqui que a relação entre a moda e as disfunções alimentares se torna evidente. As roupas, o corpo e o consumo, tudo isso se entrelaça num ciclo de autoavaliação constante, onde o valor próprio é medido em função de onde nos encaixamos nos padrões estéticos vigentes.

Ao refletir sobre estes resultados, surge uma inevitável crítica à indústria da moda. A sua responsabilidade vai muito além da criação de tendências, ela tem um papel direto na forma como molda a autoestima de milhares de pessoas. E, no entanto, essa responsabilidade é totalmente ignorada, ou pelo menos, diluída em discursos que promovem uma suposta "liberdade de escolha". Só que, até que ponto é que essa liberdade realmente existe? Se a cada nova estação, esta vem acompanhada por novas "regras" de como ou com quem nos devemos parecer, vestir ou, até mesmo, comportar-nos. Onde está essa liberdade?

Esta discussão, só leva a concluir que, se queremos realmente promover mudanças, é necessário reeducar o olhar, tanto da indústria quanto dos consumidores. A moda precisa de ser redefinida, não como um instrumento de validação, mas como uma plataforma para inclusão e aceitação. E, do lado dos consumidores, precisamos de reavaliar também as nossas motivações: porque é que consumimos? O que estamos realmente a tentar preencher quando fazemos essas compras? O vazio não se preenche com mais objetos, e esta é uma lição que muitos ainda estão a tentar perceber. A esperança é que este estudo consiga servir de certa forma como uma pequena contribuição para uma mudança de mentalidade, onde a moda e o consumo deixam de ser sinónimos de ansiedade e podem passar a ser encarados como um sinal de consciência e responsabilidade.

5 CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

Ao longo deste estudo, ficou claro que o consumo compulsivo de moda e as disfunções alimentares não são apenas fenómenos isolados, mas são sim manifestações de um sistema que impõe padrões que são inatingíveis e que explora as fragilidades humanas para benefício da própria indústria. Este aspeto, tornou-se mais que evidente nas entrevistas e nas análises realizadas, onde todos os participantes expressaram, de formas distintas, como é que a pressão para corresponder a estes ideais de beleza e de sucesso os empurra para comportamentos que são independentemente prejudiciais.

Ao longo do processo de investigação, fui confrontada de forma clara com a ligação profunda entre a forma como nos vestimos e a forma de como nos vemos, mas, acima de tudo, como é que essa relação pode ser facilmente distorcida por uma indústria que é frequentemente alimentada pela nossa insatisfação. O que este estudo revelou foi que, em última instância, tanto o consumo compulsivo de moda quanto as disfunções alimentares, são reflexos de uma sociedade que valoriza acima de tudo a aparência em vez do bem-estar individual. As entrevistas e análises qualitativas mostraram que estas pessoas não consomem apenas moda por prazer ou por vontade pessoal, mas sim como uma tentativa de ajustarem o seu valor aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

Este círculo vicioso de consumo e insatisfação perpetua-se porque, no fundo, há uma ideia coletiva que nos faz acreditar que, ao comprarmos a peça de roupa que achamos ser a certa ou então, ao atingirmos o corpo que supostamente é o "perfeito", seremos finalmente aceites, felizes e completos. Contudo, essa promessa é completamente vazia, uma vez que à medida que as compras aumentam e as dietas se tornam cada vez mais extremas, a sensação de frustração e de vazio também cresce. Por isso, pode-se afirmar que mais do que uma questão de moda ou de alimentação, estamos a lidar com uma crise de identidade e de autoestima, onde as pessoas procuram de forma externa, uma solução para problemas profundamente internos.

O impacto deste sistema é devastador, mas a compulsão pelo consumo e o descontrolo alimentar são alguns dos sintomas visíveis de algo que supostamente se encontra mais profundo: a incapacidade de nos sentirmos suficientes tal como nós somos é capaz de ser um dos maiores problemas que emerge atualmente, porque não é apenas uma questão de compra ou de nutrição, mas de como a sociedade em que vivemos continua a reforçar a ideia de que o nosso valor está diretamente ligado à nossa aparência. As redes sociais, os media e a própria indústria capitalizam

esta insegurança, ao promover novos padrões e ideais que, na verdade, foram estrategicamente pensados de forma a nunca serem alcançados. Porque, se os alcançássemos, o ciclo de consumo quebrar-se-ia.

Portanto, a conclusão que se retira, é simples, mas profundamente desconcertante: estamos todos presos num ciclo de expectativas impossíveis. E a solução não passa por comprar mais ou menos, vestir isto ou aquilo, mas sim, por uma mudança radical da mentalidade, uma mudança que deve começar na forma como nos vemos e no valor que damos à nossa imagem. A moda e a beleza deveriam ser formas de expressão, mas que infelizmente para muitos, tornou-se na principal ferramenta de autossabotagem, onde a pressão para se encaixar num ideal se sobrepõe à aceitação pessoal.

Assim sendo, o caminho para a solução não é simples, mas passa, sem dúvida, por uma desconstrução da relação tóxica que muitos de nós temos com o nosso corpo e principalmente com o consumo.

▪ Perspetivas Futuras

Olhando para o futuro, há um longo caminho a percorrer. Este estudo deixa claro que a mudança precisa de ser, acima de tudo, cultural. A indústria, tal como existe hoje, não vai mudar da noite para o dia, e a pressão para corresponder a certos padrões tão pouco vai deixar de existir enquanto houver lucros a ser gerados. No entanto, acredito que a solução passa por uma reeducação tanto a nível dos consumidores como das próprias marcas. Precisamos de aprender a questionar mais sobre aquilo que consumimos e, sobretudo, porque é que o consumimos.

A diversificação de corpos, de géneros e de estilos que começamos de alguma forma a ver em determinadas campanhas, são um passo positivo, mas não o bastante para ser uma tendência de inclusão passageira. É fundamental que esta diversidade se torne a norma, e não a exceção, para que um dia, as gerações futuras possam crescer num ambiente onde são aceites e que o ser diferente seja mais forte do que a pressão para se ser igual a todos os outros.

É por isso, necessário que se comece a dar mais atenção à saúde mental e emocional dos consumidores, especialmente a dos mais jovens, que todos os dias são bombardeados com imagens e mensagens que lhes passam a palavra de que nunca serão suficientes, por isso, campanhas de sensibilização nas escolas e apresentadas pelos media, que promovam a aceitação

do corpo e a consciência do impacto do consumo compulsivo, serão fundamentais para começar a inverter esta tendência.

É, também imperativo que as pessoas consigam acesso a mais redes de apoio onde possam falar sobre as suas inseguranças e as suas relações com tanto com a moda ou com a comida sem terem medo de serem julgadas. A terapia cognitivo-comportamental, por exemplo, já provou ser eficaz na quebra desses ciclos de compulsão, tanto em relação à alimentação quanto ao consumo e por isso mesmo, o aumento da acessibilidade a este tipo de tratamentos deverá ser essencial para garantir que as pessoas recuperem de uma relação mais saudável com o seu corpo e com o ato de consumir.

Por fim, a moda em si também tem de evoluir e as marcas têm uma enorme responsabilidade neste processo. Ao invés de se focarem exclusivamente no lucro, deveriam de começar a promover um consumo mais ético e menos destrutivo. Uma vez que, a introdução de práticas de moda mais sustentáveis, não só a nível ambiental, mas também emocional, poderão ser essenciais para criar uma nova relação entre as pessoas e o que elas vestem.

Concluído este estudo, a mensagem é clara: a mudança tem de vir de dentro. Não só de dentro de cada um de nós, mas também de dentro da própria sociedade e da forma como esta promove tudo ao seu redor. O caminho não é fácil, mas acredito que, com mais consciência, podemos finalmente romper com este ciclo de frustração e encontrar uma forma de equilíbrio que nos permita, ver a moda como aquilo que ela deveria ser: uma expressão de quem somos, e não de quem tentamos ser.

6 BIBLIOGRAFIA

Abreu, C. N. D., & Cangelli Filho, R. (2004). Anorexia nervosa e bulimia nervosa: abordagem cognitivo-construtivista de psicoterapia. *Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)*, 31, 177-183.

Adidas Originals. (n.d.). Original is never finished. Hypebeast. Retrieved July 8, 2023. Disponível em: <https://hypebeast.com/2018/1/adidas-originals-original-is-never-finished-2018-campaign-video>

Alvarenga, M., Dunker, K. L. L., Romano, E. C. B., & Philippi, S. T. (2004). Terapia nutricional para transtornos alimentares. *Transtornos alimentares: uma visão nutricional*.

Amaral, C. O. F., Dias, R. V., Ferreira, M. F. A. R., Parizi, A. G. S., & de Oliveira, A. (2011). Estudo da relação entre transtornos alimentares e saúde bucal. *Archives of Oral Research*, 7(2), 205–215.

De Psiquiatria, A. A. (2014). Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais. Trad. Claudia Dornelles, 4.

Amoras, D. R., Messias, D. C. F., Ribeiro, R. P. P., Turssi, C. P., & Serra, M. C. (2010). Caracterização dos transtornos alimentares e suas implicações na cavidade bucal. *Rev Odontol UNESP*, 39(4), 241-245.

Andrade, A., & Bosi, M. L. M. (2003). Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. *Revista de Nutrição*, 16, 117-125.

Appolinário, J. C., & Claudino, A. (2000). Transtornos alimentares. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 22(2), 28–31.

ASOS. (n.d.). Designer clothes, women's clothing, women's fashion. Retrieved July 8, 2023. Disponível em: <https://www.asos.com/about/who-we-are/>

Baldini, M. (2006). A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições, 70, 61-83.

Baldwin, F. E. (1926). *Sumptuary legislation and personal regulation in England* (No. 1). Baltimore, Md.: Johns Hopkins Press.

Barlow, D. H., & Durand, V. M. (2015). *Psicopatologia: uma abordagem integrada*. Cengage Learning Edições Ltda.

Barros, Y. I. B. (2019). *Imagem corporal e a influência da mídia na construção do corpo feminino*.

Benson, A. L. (2008). *To buy or not to buy: Why we overshop and how to stop*. Shambhala Publications.

Borges, L. (1999). *Salve seu bolso*. Editora Peirópolis.

Borges, N. J. B. G., Sicchieri, J. M. F., Ribeiro, R. P. P. P., Marchini, J. S., & Santos, J. E. (2006). Transtornos alimentares-quadro clínico. *Medicina (Ribeirão Preto)*, 39(3), 340-348.

Bourdieu, P. (2006). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.

Cavusoglu, L., & Atik, D. (2023). Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 387-417.

Cooper, M. J., Deepak, K., Grocutt, E., & Bailey, E. (2007). The experience of 'feeling fat' in women with anorexia nervosa, dieting and non-dieting women: an exploratory study. *European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association*, 15(5), 366-372.

Cordás, A. T., & Busse, S. (1995). Transtornos alimentares: Anorexia e bulimia nervosas. *Psiquiatria básica*, 273-282.

Costa, G. P. (2015). *A Clínica Psicanalítica das Psicopatologias Contemporâneas-2*. Artmed Editora.

Dalle Grave, R., Calugi, S., Sartirana, M., & Fairburn, C. G. (2015). Transdiagnostic cognitive behaviour therapy for adolescents with an eating disorder who are not underweight. *Behaviour research and therapy*, 73, 79-82.

Dare, C., & Eisler, I. (1986). Family Therapy for Anorexia Nervosa. *Journal of Psychiatric Research*, 19, 435-443.

Fairburn, C. G., et al. (1997). Risk factors for bulimia nervosa. A community based case-control study. *Arch Gen Psychiatry*, 54, 509-517.

Farah, M. et al. (2015). Uma discussão sobre as práticas de anorexia e bulimia como estéticas de existência. Ahead of print, São Paulo.

Farah, M. H. S., & Mate, C. H. (2015). Uma discussão sobre as práticas de anorexia e bulimia como estéticas de existência. *Educação e Pesquisa*, 41(4), 883-898.

Fleitlich, B. W., Larino, M. A., Cobelo, A., & Cordás, T. A. (2000). Anorexia nervosa na adolescência. *Jornal de Pediatria*, 76(3), 323-329.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*, Earthscan. London, Sterling.

Garner, D. M., Garner, M. V., & Rosen, L. W. (1993). Anorexia nervosa “restricters” who purge: implications for subtyping anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 13(2), 171-185.

Ghaderi, A., & Scott, B. (2001). Prevalence, incidence and prospective risk factors for eating disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 104(2).

Giordani, R. C. F. (2006). Body image in nervous anorexia: a sociological approach. *Psicologia & Sociedade*, 18, 81-88.

Gluck, M. E., Geliebter, A., & Satov, T. (2001). Night eating syndrome is associated with depression, low self-esteem, reduced daytime hunger, and less weight loss in obese outpatients. *Obesity research*, 9(4), 264-267.

Gonçalves, V. O., & Martínez, J. P. (2014). Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia. *Comunicação & Informação*, 17(2), 139-154.

Gowers, S. G., & Shore, A. (2001). Development of weight and shape concerns in the aetiology of eating disorders. *The British Journal of Psychiatry*, 179(3), 236-242.

Green, M. A., Kroska, A., Herrick, A., Bryant, B., Sage, E., Miles, L., ... & King, B. (2018). A preliminary trial of an online dissonance-based eating disorder intervention. *Eating behaviors*, 31, 88-98.

Gucci. (n.d.). Gucci Changemakers volunteering. Gucci Equilibrium. Retrieved July 8, 2023. Disponível em: <https://equilibrium.gucci.com/gucci-changemakers-volunteering/>

Guerra, C. F., & Oliveira, F. S. (2012). Alterações bucais causadas pela bulimia nervosa. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Odontologia, Faculdade de Pindamonhangaba, São Paulo.

Hercowitz, A. (2015). Transtornos alimentares na adolescência. *Pediatr. mod.*

Hildebrandt, T., Michaelides, A., Mayhew, M., Greif, R., Sysko, R., Toro-Ramos, T., & DeBar, L. (2020). Randomized controlled trial comparing health coach-delivered smartphone-guided self-help with standard care for adults with binge eating. *American Journal of Psychiatry*, 177(2), 134-142.

Hopf, R. B., Grange, D. L., Moessner, M., & Bauer, S. (2013). Internet-based chat support groups for parents in family-based treatment for adolescent eating disorders: A pilot study. *European Eating Disorders Review*, 21(3), 215-223.

Kant, I. (1994). *Crítica da razão pura* (3rd ed.). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.

Kotilahti, E., West, M., Isomaa, R., Karhunen, L., Rocks, T., & Ruusunen, A. (2020). Treatment interventions for severe and enduring eating disorders: systematic review. *International Journal of Eating Disorders*, 53(8), 1280-1302.

KOTLHER, P., & KELLER, K. L. (2000). *Administração de marketing*.

Lasch, C. (1983). *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago

Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, 7(12), 07-13.

- Lipovetsky, G. (2010). O império do efêmero. Dom Quixote, p.52
- LIPOVETSKY, G., & ROUX, E. (2005). O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 2. reimpr. São Paulo, SP: Rocco.
- Martins, F. C. C., Teixeira, M. F. F. M., & Filgueiras, A. P. A. (2019). Discussões sobre Moda inclusiva em Fortaleza-Ceará. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, 3(2), 080-095.
- Martins, D., Nunes, M. F. O., & Noronha, A. P. P. (2008). Satisfação com a imagem corporal e autoconceito em adolescentes. Psicologia: teoria e prática, 10(2), 94-105.
- Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. REGE-Revista de Gestao, 23(2), 123-134.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 17(4), 199-206.
- Melin, P., & Araújo, A. M. (2002). Transtornos alimentares em homens: um desafio diagnóstico. Brazilian Journal of Psychiatry, 24, 73-76.
- Menezes, H. S., Ciulla, V., Camargo, P. S., Correa, C. A., & Oliveira, T. M. C. D. (2009). Comparison of rimonabant and sibutramine treatment effects on food compulsion in rats. Acta Cirurgica Brasileira, 24, 454-459.
- Miranda, A. P. C., GARCIA, M., PEPECE, O., & MELLO, S. (2002). Mitos femininos do cinema: Uma tipologia de consumidoras de moda. Fashion Theory, 1(1), 121-132.
- Morgan, C. M., Vecchiatti, I. R., & Negrão, A. B. (2002). Etiologia dos transtornos alimentares: aspectos biológicos, psicológicos e sócio-culturais. Brazilian Journal of Psychiatry, 24, 18-23.
- Murphy, R., Straebl, S., Cooper, Z., & Fairburn, C. G. (2010). Cognitive behavioral therapy for eating disorders. Psychiatric Clinics, 33(3), 611-627.

NAVARRO, V. P., MATOBA JUNIOR, F., TEDESCHI FILHO, W., & QUEIRÓS, A. M. (2011). Desordens alimentares: aspectos de interesse na odontologia. RGO. Revista Gaúcha de Odontologia (Online), 59, 15-18.

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. Sustainable development, 18(3), 150-162.

Nike. (n.d.). Diversity, equity & inclusion. NIKE, Inc. Retrieved July 8, 2023. Disponível em: <https://about.nike.com/en/impact/focus-areas/diversity-equity-inclusion>

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. Journal of consumer research, 16(2), 147-157.

Oliveira, L. L., & Hutz, C. S. (2010). Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. Psicologia em estudo, 15, 575-582.

Pessôa, L. A. G., Kamlot, D., & Barbosa, S. C. C. (2016). Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo. Revista ADM. MADE, 20(1), 36-56.

PEZZOLO, D. B. (2009). Por dentro da moda: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 16.

Popoff, D. A. V., Santa-Rosa, T. T. D. A., Paula, A. C. F. D., Biondi, C. M. F., Domingos, M. A., & Oliveira, S. A. D. (2010). Bulimia: manifestações bucais e atenção odontológica. RGO. Revista Gaúcha de Odontologia (Online), 58(3), 381-385.

Portilho, F. (2005). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. Cortez.

Prado, M. F. (2012). A influência de fatores psicológicos e comportamentais no risco de crédito: uma abordagem à luz da psicologia econômica.

Quiles-Cestari, L. M., & Ribeiro, R. P. P. (2012). Los papeles ocupacionales de mujeres con anorexia nervosa. Revista Latino-Americana de Enfermagem, 20, 1-2.

Ribeiro, R. P. P., dos Santos, P. C. M., & dos Santos, J. E. (1998). Distúrbios da conduta alimentar: anorexia e bulimia nervosas. Medicina (Ribeirão Preto), 31(1), 45-53.

Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance: A review of the literature. *Clinical psychology review*, 21(3), 325-344.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.

Santos, T. C. (2011). A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Galáxia*, (21), 125-136.

Scivoletto, S., et al. (1997). Anorexia e bulimia na adolescência: Diagnóstico e formas de tratamento. In *Manual de Medicina na Adolescência*, 41-67.

Scorsolini-Comin, F., Souza, L. V., & Santos, M. A. (2010). Redes sociais significativas de mulheres com transtornos alimentares. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23(3), 491-500.

Shaw, H., Rohde, P., & Stice, E. (2016). Participant feedback from peer-led, clinician-led, and internet-delivered eating disorder prevention interventions. *International Journal of Eating Disorders*, 49(12), 1087-1092.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.

Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 30, S16-S23.

Vale, A. M. O., & Elias, L. R. (2011). Transtornos alimentares: Uma perspectiva analítico-comportamental. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 13(1), 52-70.

Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. D. C. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de administração de empresas*, 44, 89-99.

Waste and Resources Action Programme. (2016). *Recycling Tracker Survey 2016: Behaviours, attitudes, and awareness around recycling*. WRAP.

Zwaan, M., Herpertz, S., Zipfel, S., Svaldi, J., Friederich, H. C., Schmidt, F., ... & Hilbert, A. (2017). Effect of internet-based guided self-help vs individual face-to-face treatment on full or

subsyndromal binge eating disorder in overweight or obese patients: the INTERBED randomized clinical trial. *JAMA psychiatry*, 74(10), 987-995.

APÊNDICES

ANEXO I – ENTREVISTA No. 1

Nome: Diana Mota

Idade: 24 Anos

Localização: Covilhã

1. Emoções e motivações no consumo de moda:

1.1. Quais são os fatores que, habitualmente, despertam em ti o desejo de comprar artigos de moda?

RESPOSTA: "Eu sempre comprei muita roupa. Gosto bastante de ter roupa nova. É uma sensação... é muito difícil de igualar, por acaso, a sensação de comprar roupa. O que eu mais gosto é de ter peças novas, porque eu sinto que o meu gosto muda bastante. E também é para acompanhar essa mudança, porque é mesmo uma coisa que eu genuinamente gosto de fazer. Todo o processo."

1.2. Consideras que esse impulso é provocado por estímulos externos, como redes sociais e campanhas publicitárias, ou por emoções internas específicas?

RESPOSTA: "Acho que é inteiramente por emoções internas específicas, que sou eu. Não é por redes sociais, estímulos externos, também não. É mesmo por mim, porque eu o quero."

1.3. Após realizares uma compra de um produto de moda, como te sentes de imediato?

RESPOSTA: "Muito feliz."

1.4. Como descreverias a evolução dessa sensação ao longo do tempo, desde o momento da compra até dias ou semanas depois?

RESPOSTA: "Essa sensação, por acaso, continua. Passado uma ou duas semanas, durante as primeiras duas semanas, acho que essa sensação continua. E ainda há peças que parece que é quase um privilégio ter, que ainda não passou. Há certas roupas que eu tenho e considero que não são apenas roupas, são coisas que eu quase que preciso. Mas depois há certas peças que são mesmo as minhas camisolas preferidas, nomeadamente camisolas, que embora já as tenha há oito meses ou um ano, sempre que olho para elas, sinto uma sensação de felicidade por as ter. Posso até dizer que são verdadeiros achados."

2.A relação entre moda e identidade pessoal:

2.1.De que forma consideras que a moda reflete a tua identidade?

RESPOSTA: "Eu considero que reflete bastante, mas não totalmente. Porque há coisas que eu não consigo usar, embora gostasse. Então, não posso dizer que é completamente. Porque se fosse completamente, eu comprava coisas independentemente do que fosse preciso fazer ou não para usar. Eu compro coisas, por exemplo, eu não tenho quase nada de alças ou coisas sem costas, porque eu não gosto de usar coisas sem sutiã. Por exemplo, tudo isso impede que eu compre esse tipo de peças. Por isso, acho que a moda reflete uma parte de mim, mas não 100%, porque tenho de considerar certas coisas para poder usá-las."

2.2.Alguma vez sentiste que a moda te permitiu expressar aspetos da tua personalidade que de outra forma não te conseguirias comunicar?

RESPOSTA: "Acho que sim, acho que sim. Principalmente em ocasiões especiais, como alguma festa ou evento. Às vezes, por causa do nervosismo, a roupa pode ajudar-me a sentir muito mais confortável."

2.3.Quando compras roupas ou acessórios, qual é a emoção predominante durante o ato de compra? Sentes-te feliz, ansioso, ou tens outra sensação? Como descreves essa emoção?

RESPOSTA: "É basicamente só felicidade, tipo a 100%. A ansiedade, se calhar, não é bem ansiedade, seria mais a ânsia de as usar. Eu só quero usá-las o mais rápido possível."

3.Pressões sociais e autoimagem:

3.1.Sentes que as redes sociais e a publicidade exercem pressão sobre ti para adotares uma determinada aparência ou para te enquadrar num certo padrão corporal? De que forma essa pressão influencia a tua relação com a moda?

RESPOSTA: "Eu acho que não. Acho que não me causa pressão. Eu não sinto que o que eu vejo nas redes sociais ou através de publicidade me faz sentir essa pressão de que tenho de ter algo. O que acontece muitas vezes é que vejo coisas que estão na moda ou que eu gosto, e quero ter. Mas não sou completamente contra o que está na moda, como algumas pessoas que dizem 'ah, isso está na moda, então eu não quero'. Às vezes há coisas que eu gostava de ter, mas como são tão usadas, às vezes evito. Mas há outras que eu quero muito, muito ter. Eu posso ser influenciada, mas não sinto pressão. O que quero dizer é que posso ser influenciada a comprar porque vi e genuinamente gostei. E quando é tendência, parece que todas as lojas acabam por ter essas peças. Pode demorar alguns meses, mas todas as lojas acabam por ter. Como, por exemplo, as

jeans largas que estavam na moda, e agora aqueles calções, tipo bem compridos, até aos joelhos, as bermudas. Todas as lojas acabam por ter. Mas, por exemplo, essas bermudas, eu não gosto. Eu não sinto qualquer tipo de pressão para comprar porque não gosto."

3.2. Já sentiste que a moda te ajudou a sentir-te mais incluído(a) ou aceite num grupo social? Como te sentes quando essa sensação de pertença se quebra por não se seguirem determinadas tendências?

RESPOSTA: "Acho que nunca me trataram diferente pelo que eu uso. Se tanto, eu sou aquela pessoa que nota muito o que as pessoas vestem. Eu não noto muita gente à minha volta a falar disso, mas algumas amigas minhas mencionam e falam sobre a minha roupa. Eu gosto de elogiar as pessoas quando acho que estão bem vestidas. Por exemplo, eu tenho um amigo que eu e outra amiga estamos a tentar convencer a mudar o estilo dele, porque achamos que ele não se veste bem, e ele quer mudar. Então ajudamos-lhe a comprar roupas novas, e ele sente-se totalmente diferente ao vestir essas peças que ajudamos a escolher."

4. Moda como forma de compensação emocional:

4.1. Alguma vez utilizaste o consumo de moda para lidar com emoções difíceis, como o stress, a solidão ou a frustração? Quais são os fatores que te levam, normalmente, a recorrer ao ato de compra nessas situações?

RESPOSTA: "Sem dúvida. Quando estou estressada, para baixo ou frustrada com alguma coisa, a primeira coisa que penso em fazer é ir comprar roupa. É uma das primeiras coisas que me passa pela cabeça. O problema é que eu costumo comprar mais roupa no verão ou depois do Natal, durante os saldos. Por isso, mesmo quando estou frustrada e quero ir comprar roupa, nem sempre consigo. Mas é uma vontade que tenho. Quando tenho um dia difícil, eu quero ir para o shopping e comprar coisas. Mas, infelizmente, nem sempre consigo agora."

4.2. Já sentiste que o ato de compra de um produto era apenas uma tentativa de preencher um vazio emocional? Como descreverias esse vazio e de que forma a moda o preenche (ou não)?

RESPOSTA: "De certeza que sim. Comprar roupa ajuda-me a sentir muito mais feliz. Eu gosto genuinamente de roupa. Um dos meus grandes sonhos é ter uma casa com um closet walk-in para poder ver todas as minhas peças. Faz-me sentir bem. Eu gosto de comprar qualquer coisa. Comprar é algo que eu gosto muito. Não consigo perceber aquelas pessoas que acham chato ir às compras. Eu gosto de comprar tudo, seja o que for, desde móveis até algo para um amigo."

Mas, em particular, gosto de comprar roupa, porque é algo que me faz sentir diferente."

5.O impacto da moda na saúde mental:

5.1.O consumo de moda já agravou sentimentos de ansiedade ou depressão, especialmente em momentos em que sentiste que não conseguias acompanhar tendências ou padrões de beleza? Como lidaste com essas emoções?

RESPOSTA: "Sim, já agravou. Como eu disse antes, há muitas coisas que eu gostaria de usar, mas não uso porque não me sinto confortável. Por exemplo, roupas com alças, sem costas ou caicais. Eu queria usar essas peças, mas não consigo. Sinto que não me enquadro no padrão de beleza para as usar. E como lido com isso? Simplesmente não compro. Talvez um dia isso mude, porque já houve outras coisas que eu não conseguia usar e agora consigo. Mas essas peças ainda não fazem parte do meu guarda-roupa. O jeito que eu lido com isso é não comprar e não usar."

5.2.Se tivesses de parar completamente de comprar produtos de moda ou reduzir drasticamente o teu consumo, como acreditas que isso afetaria a tua saúde mental, a tua autoestima e a forma como interages com o mundo?

RESPOSTA: "Em termos emocionais, acho que eu ficaria triste, porque compro roupas com muita frequência, e não poder fazer isso seria frustrante. Se me dissessem que não posso comprar roupa até 2025, eu ia ficar muito frustrada, porque veria muitas coisas que gostaria de ter e não poderia comprar. Acho que não tenho um consumo excessivo, mas mesmo assim compro com mais frequência do que 90% das pessoas que conheço. Em termos de autoestima, acho que não seria tão afetada. O que mais me incomodaria seria a ansiedade de não poder comprar coisas novas. A autoestima só seria afetada se eu passasse muito tempo sem poder comprar, porque sentiria que a minha roupa não estaria a acompanhar as mudanças da minha vida."

6.A relação entre comportamento alimentar e o corpo na moda:

6.1.Alguma vez ajustaste os teus hábitos alimentares para encaixares melhor em determinadas roupas ou tendências de moda? De que forma essa experiência afetou a tua saúde física e mental?

RESPOSTA: "Isto é algo que felizmente eu já não faço, mas eu já fui assim. Não sei bem como te justificar, mas eu deduzo que queiras também tentar arranjar uma solução para as pessoas não se sentirem assim. Eu não sei bem, mas coisas que eu já fiz... Eu sempre vestia um 36 ou um 38, e para mim vestir um 40 era impensável. Por isso, quando eu ia buscar um modelo e o 38 não me ficava bem, eu recusava-me a comprar, porque eu não ia vestir o 40. Se fosse uma coisa

que eu realmente quisesse, eu preferia não comer tanto ou ajustar as coisas que eu comia para caber no 38. Eu não sei exatamente de onde vem esta pressão para ter um número menor, mas fui assim durante muito tempo. Agora, pessoalmente, passei por muitas mudanças este ano, em 2024, e isso já não me incomoda tanto. Não me apetece muito ter o 40, mas agora aceito que os modelos são diferentes. Se o 40 fica bem em mim, é o que importa. Mas durante a adolescência isso não era fácil de aceitar, porque eu sempre queria vestir o menor número possível. Por exemplo, eu tenho uma camisola tamanho L, o que na altura não aceitaria, mas agora se me serve bem, não vejo problema. Porém, não vou mentir, recentemente comprei umas calças tamanho 34, e eu não visto 34 normalmente. Quando vi que o 34 me servia, fiquei feliz. Então, embora isso já não me afete tanto, ainda me dá uma sensação boa."

6.2. Já sentiste desconforto ou vergonha em relação ao teu corpo ao experimentar algum tipo de roupa, a ponto de isso influenciar a tua alimentação ou a tua perceção corporal?

RESPOSTA: "Sim, 100%. Já senti isso. Eu não tenho vestidos e saias tenho só duas, que são até aos pés. Também não tenho calções, nada que mostre muita pele, porque não gosto. Eu já expliquei a questão das alças, mas saias ou vestidos também não uso por outras razões. É difícil."

7. Moda como forma de validação externa:

7.1. Consideras que já utilizaste o consumo de moda como uma forma de validação externa, ou seja, para te sentires aceite ou validado(a) pelos outros? Se sim, como descreverias essa necessidade de validação?

RESPOSTA: "Eu posso dizer que sim, uma vez. Agora, acho que não importa tanto porque já foi no passado. Atualmente, eu acho que não compro coisas para ser aceite. É sempre eu. Eu quero aquilo e eu é que tenho de querer, e não me importo tanto se as pessoas aceitam ou não. Mas até um certo ponto. Se for uma coisa que as pessoas estão sempre a criticar, tipo 'isso é feio, isso é feio', pode mexer comigo. Mas eu não uso coisas muito fora do comum. Por exemplo, eu tenho uma camisola que sei que os meus amigos não gostam muito, mas não me afeta tanto. No entanto, no oitavo ano eu sentia muita pressão. Eu via bastante coisas no YouTube e algumas pessoas na minha escola só usavam preto, branco e cinzento. Eu comecei a comprar só essas cores para estar em sintonia com elas, porque elas só usavam essas cores."

7.2. Alguma vez adquiriste uma peça de roupa que não refletia quem és realmente, apenas para te sentires parte de um grupo ou tendência? Como te sentiste ao usar essa peça?

RESPOSTA: "Não me sentia mal, atenção. Por acaso, não me senti mal. Será que refletia quem eu era? Talvez não, porque só estava a usar aquelas três cores. Mas na altura, eu dizia a mim mesma que era o que eu queria. Pensava: 'eu só quero vestir estas cores', mesmo que talvez não fosse exatamente isso. Mas, agora olhando para trás, acho que naquela época eu só queria estar igual às outras pessoas.

8.Ciclo de consumo de moda e insatisfação:

8.1.Sentes que há um ciclo de insatisfação associado ao ato de compra? Ou seja, compras algo para te sentires melhor, mas a insatisfação regressa rapidamente? Podes descrever essa dinâmica?

RESPOSTA: "Sim, acho que sim. Porque depois é aquela ganância de querer sempre mais. Eu compro roupa, e depois de algum tempo, por mais que goste das peças, penso: 'imagina o que mais eu posso encontrar que seja ainda melhor'. Então sinto a necessidade de continuar a comprar e ver se encontro coisas melhores do que a minha última compra. A insatisfação vem do desejo de continuar a procurar algo ainda melhor."

8.2.De que forma o teu consumo de moda influencia a tua satisfação com o teu corpo? Consideras que melhora ou agrava a tua perceção de ti mesmo(a)?

RESPOSTA: "Eu acho que agrava, porque ainda há certas coisas que eu não consigo usar. Às vezes é frustrante quando, por exemplo, tudo o que vejo nas lojas são vestidos, que é a maior tendência do ano, e eu quero comprar roupa, mas não consigo porque são vestidos. Não importa se são longos ou curtos, se mostram muita pele ou não, eu não me sinto bem neles. É frustrante, porque as marcas não conseguem agradar a todos. E há coisas que eu gostaria de usar, mas não posso. Isso me faz sentir mal, porque vejo roupas que acho lindas e que gostaria de vestir, mas não consigo. Então, sim, afeta a forma como me sinto."

9.Modas como Medida de Autoestima e Controle Corporal

9.1.Já usaste o ato de comprar roupa como uma maneira de medir o teu progresso em relação ao teu corpo ou hábitos alimentares? Como é que isso te fez sentir em relação à tua imagem corporal?

RESPOSTA: "Eu acho que sim, porque compro roupa com alguma frequência e ver que consigo descer de tamanho confirma que estou a emagrecer. Isso serve como uma validação para mim.

E, de uma forma um pouco estranha, isso faz-me sentir bem por conseguir vestir números menores."

9.2.Sentes que o consumo de moda te dá uma sensação de controlo sobre o teu corpo, similar ao controlo que podes tentar exercer sobre a tua alimentação? Se sim, como é que esses dois comportamentos estão relacionados?

RESPOSTA: "Sim, acho que há uma relação entre a moda e a alimentação. Quando percebo que estou a aumentar de tamanho em várias lojas, começo a pensar se preciso comer menos, porque já não estou a caber em certas peças. Então, de certa forma, a moda influencia a forma como eu vejo o meu corpo e a minha alimentação."

10.Modas e interseção com distúrbios alimentares:

10.1.Acintas que a moda e a pressão para manter um certo corpo ou aparência contribuíram para o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis? Se sim, de que forma?

RESPOSTA: "Acho que sim. Para mim, é o facto de tudo à volta da moda. Não sei se te referes apenas a roupas ou a todo o mundo da moda, mas penso que ambos contribuem. O mundo dos modelos e a publicidade reforçam a ideia de que ser mais magro é sempre melhor. Ainda existem, por exemplo, lojas com tamanhos únicos, como a Brandy Melville, onde só há um tamanho. Para pessoas mais gordas é difícil encontrar roupas que sirvam, e isso reforça a ideia de que ser magro traz mais oportunidades de compra. Embora haja mais diversidade nos corpos representados atualmente, a pressão para perder peso rápido permanece, o que muitas vezes leva a hábitos alimentares pouco saudáveis, como não comer ou comer muito pouco, só para conseguir caber em roupas de tamanho menor."

10.2.Como descreverias a relação entre a forma como vês o teu corpo, as tuas escolhas de moda e o teu comportamento alimentar? Existe algum padrão ou ciclo que se repete?

RESPOSTA: "Ao longo dos anos, a minha relação com a moda mudou um pouco. No entanto, infelizmente, acho que os meus comportamentos alimentares pioraram. Com o tempo, comecei a usar coisas que antes não me via a usar, como saias. Há dois anos, eu nunca teria pensado em ter duas saias, mas agora tenho. Para mim, vestidos ainda são impensáveis, mas quem sabe no próximo ano? Aos poucos, estou a conseguir vestir coisas diferentes. Mas, às vezes, sinto uma grande pressão para estar sempre bem vestida, mesmo para ir à rua de fato treino. Só recentemente é que comecei a relaxar um pouco, percebendo que, às vezes, só preciso sair de casa, independentemente do que estou a vestir."

11. Ao refletires sobre a tua relação com a moda, o teu corpo e a tua saúde mental, se tivesses de te desprender de tudo o que a moda te oferece – o que restaria? O que achas que isso revelaria sobre quem tu realmente és e como lidas com as tuas emoções, o teu corpo e o mundo à tua volta?

RESPOSTA: "Pronto, a maior reflexão que eu tenho é a plena noção de que a roupa, a moda, e todo o universo à volta disso influencia muito a minha saúde mental. Porque, se às vezes tenho hábitos menos saudáveis, é porque mentalmente não está tudo certo. Por isso, eu tenho a certeza de que isso me influencia. Se eu me desprendesse disso, acho que restaria mais felicidade e descanso. São coisas que eu teria mais, porque vejo, por exemplo, um amigo meu que não se estressa com esse tipo de coisas. Ele escolhe as batalhas dele. Ele só se veste, independentemente do que seja, e só pensa mais no que vestir em ocasiões muito especiais, como um casamento, por exemplo. Então, se eu conseguisse não dar tanta importância à roupa e ao que visto, acho que seria uma pessoa mais descontraída nesse aspeto. Às vezes a questão da roupa estressa-me, porque, se eu vou a algum sítio e não tenho a roupa ideal, eu não me sinto bem. Lembro-me que no meu baile de finalistas do 12º ano, eu estava completamente stressada porque não encontrava nenhum vestido que gostasse. Nenhum servia. Eu até pensei em não ir, porque não tinha o vestido certo. No final, tive de mandar fazer um vestido, e só assim consegui ir. Acho que já não dou tanta importância a essas coisas, mas ainda assim a moda tem um peso grande para mim. E como eu noto muito o que os outros usam, acho que também dou importância demais ao que eu própria visto. Não estou a dizer que faço isso de forma negativa, mas a moda tem uma influência sobre mim. Se eu me desligasse disso, acho que teria menos preocupações. Já temos tantas preocupações, e acho que se calhar me revelaria como uma pessoa mais relaxada. Muitas vezes, o desconforto que sinto vem da roupa, seja por estar apertada, me magoar os pés, estar com frio ou calor. Se eu só vestisse coisas confortáveis, se calhar seria mais calma."

ANEXO II – ENTREVISTA No. 2

Nome: Linda Inês

Idade: 21 Anos

Localização: Guimarães

12. Emoções e motivações no consumo de moda:

12.1 Quais são os fatores que, habitualmente, despertam em ti o desejo de comprar artigos de moda?

RESPOSTA: "Não sei, é mais por curiosidade, mas eu diria necessidade ou de outras pessoas."

12.2. Consideras que esse impulso é provocado por estímulos externos, como redes sociais e campanhas publicitárias, ou por emoções internas específicas?

RESPOSTA: "Pode ser por estímulos externos, sim. Mas também, tipo, às vezes dá-me na cabeça que quero ir comprar alguma coisa e vou."

12.3. Após realizares uma compra de um produto de moda, como te sentes de imediato? Como descreverias a evolução dessa sensação ao longo do tempo, desde o momento da compra até dias ou semanas depois?

RESPOSTA: "É assim, quando compro, é sempre uma sensação de recompensa. Não sei, quase como se ganhasses um prémio. E depois quando, por exemplo, a primeira vez que eu uso, é muito satisfatório. Depois, com o tempo, vou usando mais, também vai perdendo a importância."

13. A relação entre moda e identidade pessoal:

13.1. De que forma consideras que a moda reflete a tua identidade? Alguma vez sentiste que a moda te permitiu expressar aspetos da tua personalidade que de outra forma não te conseguirias comunicar?

RESPOSTA: "Sim, obviamente. Eu uso muito, recorro muito a utilização de cores e de peças diferentes porque gosto de me exprimir assim. Para mim, não faz sentido usar peças muito neutras. Também uso muito através de acessórios. Por exemplo, quando utilizo um look mais neutro, os meus brincos são todos super diferentes, então estou sempre a usar os meus brincos. Acho que eles fazem parte de mim também, fazem parte da minha personalidade, ser ali um toque diferente."

13.2.Quando compras roupas ou acessórios, qual é a emoção predominante durante o ato de compra? Sentes-te feliz, ansioso, ou tens outra sensação? Como descreves essa emoção?

RESPOSTA: "Quando compro roupa ou acessórios... Não sei, é difícil de descrever, mas... Talvez um bocadinho de euforia, não sei. Eu sei que se comprar vou ficar feliz."

14.Pressões sociais e autoimagem:

14.1.Sentes que as redes sociais e a publicidade exercem pressão sobre ti para adotares uma determinada aparência ou para te enquadrares num certo padrão corporal? De que forma essa pressão influencia a tua relação com a moda?

RESPOSTA: "Nem sei bem... De certa forma, sim, sinto que as redes sociais exercem um bocadinho de pressão, mas também faço um esforço para não me deixar levar por isso. Mas... Às vezes, quando sou muito bombardeada nas redes sociais com alguma coisa, posso dizer que me dá menos vontade de comprar. Mas isso vai muito da minha personalidade, porque eu não gosto de ser igual aos outros. À partida, quando vem nas redes sociais, é alguma coisa que também vai aparecer em outras pessoas, e outras pessoas vão cair na mesma tentação de comprar exatamente a mesma coisa."

14.2.Já sentiste que a moda te ajudou a sentir-te mais incluído(a) ou aceite num grupo social? Como te sentes quando essa sensação de pertença se quebra por não se seguirem determinadas tendências?

RESPOSTA: "Sim, mais no trabalho e assim. Porque, sinceramente, se eu me vestisse como realmente queria, iam-me olhar de lado. Às vezes apetece-me ousar mais um bocadinho, mas não posso."

15.Moda como forma de compensação emocional:

15.1.Alguma vez utilizaste o consumo de moda para lidar com emoções difíceis, como o stress, a solidão ou a frustração? Quais são os fatores que te levam, normalmente, a recorrer ao ato de compra nessas situações?

RESPOSTA: "Para mim, ir às compras é antistress. É quase como uma terapia. Pelo simples facto de ver coisas novas, de estar atenta às cores e aos padrões novos. Acho que também é quase como uma terapia porque também me distrai daquilo que se passa cá dentro."

15.2. Já sentiste que o ato de compra de um produto era apenas uma tentativa de preencher um vazio emocional? Como descreverias esse vazio e de que forma a moda o preenche (ou não)?

RESPOSTA: "É assim, a moda acaba por nunca preencher, não é? Preenche de uma forma temporária. Só no ato de comprar. Vou comprar porque sei que vou ficar feliz e vai preencher algo que está tipo... Não sei. É aquela questão de às vezes não sabes bem o que é que se passa. Andas só estressada ou ansiosa com alguma coisa e queres de alguma forma remediar e refugias-te um bocado na esfera de 'Ah, eu vou passear, vou ao shopping'. E no shopping comesças a ver cenas e tal e comesças a ficar completamente deslumbrada e... E compras, porque comprar é quase como uma sensação de... ok, eu posso comprar. Isto está ao meu alcance. É uma coisa que eu consigo controlar, talvez."

16. O impacto da moda na saúde mental:

16.1. O consumo de moda já agravou sentimentos de ansiedade ou depressão, especialmente em momentos em que sentiste que não conseguias acompanhar tendências ou padrões de beleza? Como lidaste com essas emoções?

RESPOSTA: "No meu caso, nunca agravou. Nunca tive de lidar com isso de uma forma pior."

16.2. Se tivesses de parar completamente de comprar produtos de moda ou reduzir drasticamente o teu consumo, como acreditas que isso afetaria a tua saúde mental, a tua autoestima e a forma como interages com o mundo?

RESPOSTA: "Assim, vou ter de aprender a adotar um estilo de vida um bocadinho mais, diria, simples. E um bocadinho mais, sei lá... A minha autoestima. Pronto. Ia se manter na mesma, mas eu diria que se calhar ia viver aí uns momentos de privação. Acho que posso comparar um bocadinho à questão de, sei lá, decidir passar um mês sem telemóvel. É quase a mesma coisa."

17. A relação entre comportamento alimentar e o corpo na moda:

17.1. Alguma vez ajustaste os teus hábitos alimentares para encaixares melhor em determinadas roupas ou tendências de moda? De que forma essa experiência afetou a tua saúde física e mental?

RESPOSTA: Ah, sim! Completamente. Porque tenho roupas favoritas, não é? E que... Ou até roupas, por exemplo, que me custaram mais a ganhar. E mesmo aquelas peças que são mesmo

especiais e, de alguma forma, ter de me privar um bocadinho, ou controlar-me um bocado na minha alimentação para caber na roupa."

17.2.Já sentiste desconforto ou vergonha em relação ao teu corpo ao experimentar algum tipo de roupa, a ponto de isso influenciar a tua alimentação ou a tua perceção corporal?

RESPOSTA: "Sim. Completamente."

18.Moda como forma de validação externa:

18.1.Consideras que já utilizaste o consumo de moda como uma forma de validação externa, ou seja, para te sentires aceite ou validado(a) pelos outros? Se sim, como descreverias essa necessidade de validação?

RESPOSTA: "Não sei, eu acho que tudo isso não passa de uma importância final, quase invisível. Porque, de certa forma, ninguém te vai vir dizer 'Olha, já te vi milhentas vezes com essa camisola'. Mas tu sentes a necessidade de comprar uma camisola diferente, para começares a utilizar uma camisola diferente, para variares um bocado, porque os outros também variam. Um bocado disso."

18.2.Alguma vez adquiriste uma peça de roupa que não refletia quem és realmente, apenas para te sentires parte de um grupo ou tendência? Como te sentiste ao usar essa peça?

RESPOSTA: "Assim, não é bem o caso, mas por exemplo, no caso em que temos de usar fardas para coisas específicas, é desconfortável, mas é obrigatório e não deixa de desmotivar um bocado. Por exemplo, tenho de ir trabalhar para um sítio onde tenho de usar farda. É uma coisa que me deixa desconfortável e é uma coisa que não define a minha personalidade. Desmotiva um bocado, porque já se vai com aquela ideia de pronto, "já vai ser mais um dia com a mesma roupa igual."

19.Ciclo de consumo de moda e insatisfação:

19.1.Sentes que há um ciclo de insatisfação associado ao ato de compra? Ou seja, compras algo para te sentires melhor, mas a insatisfação regressa rapidamente? Podes descrever essa dinâmica?

RESPOSTA: "Sim, completamente. Então, eu compro para me sentir feliz. Depois, sempre que surgem novas modas, novos modelos, novas coleções, uma pessoa acaba por se sentir influenciada também pelas outras pessoas que vão acompanhando essas tendências. Acaba por ir ao shopping, aos centros comerciais, ver as montras e é sempre aquela sensação de 'ainda não tenho isto, ou ainda não tenho nenhum destes'. E é quase como se quiséssemos ter tudo que não

tenha necessidade disso, mas ao mesmo tempo há necessidade porque o nosso cérebro pede para sermos recompensados de alguma forma."

19.2. De que forma o teu consumo de moda influencia a tua satisfação com o teu corpo? Consideras que melhora ou agrava a tua perceção de ti mesmo(a)?

RESPOSTA: "Ah, sim. Por exemplo, posso dar um exemplo concreto. Eu, no espaço de meio ano, engordei muito. Por questões hormonais, simplesmente. E é uma coisa que está tudo certo. As lojas continuam a ter números para mim. Mas é aquela questão de não estás habituado àqueles números. E vais e experimentas o teu número antigo e nem sequer entra. É toda uma situação nos provadores. Ainda no outro dia saí de uma loja sem nada na mão porque me enervei dentro dos provadores porque nada me servia e eu pronto. Esta loja não é para mim. E às tantas até era só preciso ter mais um bocado de paciência."

20. Moda como Medida de Autoestima e Controle Corporal

20.1. Já usaste o ato de comprar roupa como uma maneira de medir o teu progresso em relação ao teu corpo ou hábitos alimentares? Como é que isso te fez sentir em relação à tua imagem corporal?

RESPOSTA: Já usei a roupa como maneira de medir o meu progresso. Por exemplo, hoje compro um 38 e, daqui a dois meses, experimento um 36 para ver se já emagreci alguma coisa. Por exemplo, sei lá... Mas depois ainda fico mais revoltada porque, em algumas lojas, um 40 serve, e noutras, o 38 já me serve. Mas isso é completamente falso. Só que, mesmo assim, eu fico a pensar: 'Ok, o 38 nesta loja serve-me'. Sim, claro, fico sempre a dizer, 'não, meu Deus, este é um 38!'. Ok, pronto. E como é que isso me faz sentir? Bem, quando visto um número mais baixo, faz-me sentir bem. E irrita-me. Porque não devia ser assim, devia ser 'ok, pronto, este é o meu número'."

20.2. Sentes que o consumo de moda te dá uma sensação de controlo sobre o teu corpo, similar ao controlo que podes tentar exercer sobre a tua alimentação? Se sim, como é que esses dois comportamentos estão relacionados?

RESPOSTA: "É, ora bem, estão relacionados de alguma forma porque para eu comprar tenho de controlar a minha alimentação. E de alguma forma, por eu controlar a minha alimentação, dá-me aquela vontade de comprar. Porque, ok, eu estou a fazer este esforço de parar, de me ceder na alimentação para acabar com a minha alimentação. Estou a ver umas calças mais pequenas, então vou comprar para ver se caibo e para ver se me sinto melhor comigo mesma. É quase como

um ciclo que nunca acaba, não é? É do género. Vou comprar para recompensar o facto de que não me sinto bem comigo mesma. E como não me sinto bem comigo mesma, quando vou comprar e como vejo que o ato de comprar nunca é uma coisa permanente, vem sempre a vontade de comprar, tento escapar pela parte da alimentação. É a mesma coisa por aí fora, eu acho que é um bocado por aí. Por exemplo tenho vestidos guardados porque vou caber neles algum dia ou não me desfaço da roupa também porque espero um dia caber nelas, ou voltar a caber nelas."

21. Moda e interseção com distúrbios alimentares:

21.1. Acreditas que a moda e a pressão para manter um certo corpo ou aparência contribuíram para o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis? Se sim, de que forma?

RESPOSTA: "Eu acredito que haja muita gente que acaba por não ter muita noção daquilo que come, só na tentativa de emagrecer, como é o caso de muita gente que ou não toma pequeno-almoço ou deixa de fazer certas e determinadas refeições e de certa forma perde um bocado a noção daquilo que é essencial para o corpo e deixa de se alimentar direito. Ou às vezes, tenho casos de amigas minhas que perdem completamente o controle na sua alimentação porque deixam de comer. Olha, por exemplo, "hoje não vou comer pequeno-almoço nem o almoço porque pronto, não tenho fome", mas depois à tarde já enfardam tudo o que vem à frente e depois começa ali a criar-se um círculo vicioso. Mas eu por acaso não porque sempre me preocupei mais com a minha saúde e com aquilo que é bom para mim e mesmo a ponto de procurar profissionais para me acompanhar e tudo, porque procurei sempre fazer isso de uma forma saudável."

21.2. Como descreverias a relação entre a forma como vês o teu corpo, as tuas escolhas de moda e o teu comportamento alimentar? Existe algum padrão ou ciclo que se repete?

RESPOSTA: "Sim, acho que vai um bocadinho às perguntas anteriores. É o tal ciclo que eu falava."

22. Ao refletires sobre a tua relação com a moda, o teu corpo e a tua saúde mental, se tivesses de te desprender de tudo o que a moda te oferece – o que restaria? O que achas que isso revelaria sobre quem tu realmente és e como lidas com as tuas emoções, o teu corpo e o mundo à tua volta?

RESPOSTA: "Ora, vou ter de desconstruir isto. Bem, para começar, se eu tivesse de me desprender de tudo o que a moda me oferece, o que é que me restaria? Restar-me-ia, se calhar, reciclar um bocadinho mais, por exemplo, as roupas. Também produzo muito lixo têxtil, mas também, se calhar, adotaria um ciclo mais saudável de compras. Iria-me, pronto, restringir-me

àquilo que existe e não àquilo que me estão sempre a oferecer, porque não deixa de ser uma indústria que quer que eu compre, não é? Se calhar iria-me sentir menos consumista, menos presa à parte mais capitalista que existe. Pronto, iria-me sentir mais fiel a mim mesma, de alguma forma. Não deixa de ser pouco consistente a cena de eu não querer comprar e continuar a comprar. Por isso, a questão de, pronto, se me desaparecesse tudo aquilo que me faz comprar, iria-me manter muito mais fiel a mim mesma, muito mais consistente e coerente, que é isso que eu quero dizer. De certa forma, se calhar iria lidar melhor, porque não deixa de existir aqui uma obrigação de moldarmos o nosso corpo para ele caber dentro das medidas que são fornecidas nas lojas. E não dentro das medidas do nosso corpo, porque na realidade é impossível a indústria fazer roupas com medidas para toda a gente. E é um bocado por aí."

ANEXO III – ENTREVISTA No. 3

Nome: Marcela Fernandes

Idade: 36 Anos

Localização: Guimarães

23. Emoções e motivações no consumo de moda:

23.1. Quais são os fatores que, habitualmente, despertam em ti o desejo de comprar artigos de moda? Consideras que esse impulso é provocado por estímulos externos, como redes sociais e campanhas publicitárias, ou por emoções internas específicas?

RESPOSTA: "Então, normalmente o que me interessa mais, principalmente no que diz respeito aos artigos de moda, é tudo o que é *oversized*, por uma questão de conforto. Também está relacionado com o meu distúrbio alimentar, que por mais que esteja estagnado, ainda está lá. É uma espécie de segurança, de defesa. Então, normalmente o que eu procuro é algo que possa camuflar um bocadinho a minha forma. Só pontualmente procuro algo mais justo, para alguma coisa específica, mas normalmente não. É sempre com esse objetivo. Acho que acaba por ser um bocadinho a vergonha, não é? Porque, tipo, quando vês uma modelo com roupa *oversized*, ela parece-te ainda mais magra, mais confortável, aquele efeito cabide. E juntando isso às emoções internas, acho que é uma combinação dos dois."

23.2. Após realizares uma compra de um produto de moda, como te sentes de imediato? Como descreverias a evolução dessa sensação ao longo do tempo, desde o momento da compra até dias ou semanas depois?

RESPOSTA: "Ah, isso é, tipo, uma satisfação boa e momentânea, mas o consumismo é evidente, não é? Eu compro porque gosto, mas não preciso propriamente de roupa. A verdade é que não precisamos assim de tanta roupa. Acho que é o mesmo efeito de comer junk food: apetece-te, vais e consomes, mas passado um bocado já estás com fome outra vez, porque não te deu nutrição nenhuma. Acho que vai dar ao mesmo. Então, eu compro como se fosse um vício."

24.A relação entre moda e identidade pessoal:

24.1.De que forma consideras que a moda reflete a tua identidade? Alguma vez sentiste que a moda te permitiu expressar aspetos da tua personalidade que de outra forma não te conseguirias comunicar?

RESPOSTA: "Sim, a moda é uma expressão estética. Principalmente, sempre associei muito a expressão da moda à música que eu ouvia, principalmente no secundário. Eu sou de 88, então era a altura do grunge, da flanela, das cenas largas, que agora está a ter o revival dos 90. Sem dúvida que acabava por exprimir-me e por diferenciar-me um bocadinho, quase como se fosse um estandarte: 'ela veste-se assim, então se calhar gosta daquele tipo de música'. Era uma forma de expressão, não é? Agora, eu não comunicava bem de maneira nenhuma na adolescência, mas a moda ajudava. Por exemplo, em situações de trabalho, sei que tenho de me vestir mais formal, mas acabo sempre por trazer alguma coisa que me identifique, algo que fuja ao formal clássico, para dar um cartão de visita de que talvez eu não vá seguir o método mais padrão."

24.2.Quando compras roupas ou acessórios, qual é a emoção predominante durante o ato de compra? Sentes-te feliz, ansioso, ou tens outra sensação? Como descreves essa emoção?

RESPOSTA: "Acho que é uma satisfação momentânea, sei lá. Não fumo, mas deve ser igual a fumar um cigarro."

25.Pressões sociais e autoimagem:

25.1Sentes que as redes sociais e a publicidade exercem pressão sobre ti para adotares uma determinada aparência ou para te enquadrar num certo padrão corporal? De que forma essa pressão influencia a tua relação com a moda?

RESPOSTA: "Assim, a nível de tendências, acho que é inevitável acabarmos sempre por cair na tendência atual, até pela escolha que há no mercado. Dentro daquilo que tu gostas, vais acabar por cair numa tendência ou noutra, porque tens também uma acessibilidade um pouco limitada ao que está em tendência. Mas claro que senti pressão desde sempre, absolutamente desde sempre. Sou uma adolescente dos anos 90, e na altura a moda, especialmente a alta-costura, tinha muito aquele aspeto junkie, não havia esta coisa de positividade do corpo ou de valorizar curvas como agora. Era a Kate Moss, era aquele 'heroine chic'. Eu achava fascinante — quanto mais magras, mais leves pareciam, menos espaço ocupavam. Para mim era fantástico. Sem dúvida que ao crescer isso influenciou-me bastante."

25.2. Já sentiste que a moda te ajudou a sentir-te mais incluído(a) ou aceite num grupo social? Como te sentes quando essa sensação de pertença se quebra por não seguires determinadas tendências?

RESPOSTA: "Acho que para mim foi um pouco ao contrário. Eu queria que a minha estética se encaixasse numa subcultura. Queria fazer parte da contracultura. Então acabava por me encaixar no grupo ou na tribo urbana com a qual me identificava. Por isso sim, ajudou-me a integrar, mas ao mesmo tempo era quase como um manifesto, porque não era o comercial ou o popular. Ajudou-me a integrar, mas era como integrar os 'desintegrados'. Agora, quando não sigo a tendência, para mim é complicado. Adoro crop tops, mas só uso se estiver num estado de espírito corajoso e não tiver comido."

26. Moda como forma de compensação emocional:

26.1. Alguma vez utilizaste o consumo de moda para lidar com emoções difíceis, como o stress, a solidão ou a frustração? Quais são os fatores que te levam, normalmente, a recorrer ao ato de compra nessas situações?

RESPOSTA: "Sim, sim. É estúpido, mas quando alguma coisa está a correr mal e eu não posso fazer mais nada, comprar ajuda, é uma espécie de anestesia. Se não puder beber, se não puder fazer mais nada, comprar alguma coisa ajuda. Mesmo *online*."

26.2. Já sentiste que o ato de compra de um produto era apenas uma tentativa de preencher um vazio emocional? Como descreverias esse vazio e de que forma a moda o preenche (ou não)?

RESPOSTA: "Acho que sim, acho que toda a gente já fez isso. É a premissa da coisa nova. Quando vais comprar algo novo, parece que o teu universo muda, nem que seja 0,001%. Pensas, 'vou ter isto', mesmo que seja aquela comodidade que não serve para nada, vai mudar o teu dia a dia. Mas não muda nada. Não usas, não serve para nada. Mas é isso, vem sempre com uma promessa de mudança. É estúpido, mas é a cena da coisa nova."

27. O impacto da moda na saúde mental:

27.1. O consumo de moda já agravou sentimentos de ansiedade ou depressão, especialmente em momentos em que sentiste que não conseguias acompanhar tendências ou padrões de beleza? Como lidaste com essas emoções?

RESPOSTA: "Sim, e vai bater naquilo que estava a dizer há bocado. Nos meus 16 anos, o padrão de beleza era o 'heroine chic'. Eram modelos muito magrinhas, a Kate Moss, cantoras como a Fiona Apple, que eram extremamente magras. Fazia muita confusão porque, mesmo que fosses muito magra, nunca ias ser tão estreita como elas. Isso afetou-me ao ponto de desenvolver um distúrbio alimentar."

27.2.Se tivesses de parar completamente de comprar produtos de moda ou reduzir drasticamente o teu consumo, como acreditas que isso afetaria a tua saúde mental, a tua autoestima e a forma como interages com o mundo?

RESPOSTA: "Olha, eu acho que começava logo com o skincare. Para mim, já se tornou quase rotineiro. O meu creme de olhos até podia ser placebo, mas se eu não o aplicar, começo a achar que estou a falhar algo. É quase ritualístico, uma forma de cooperação. Sei que o produto está lá e a qualquer momento posso usá-lo. Houve uma altura em que eu fazia gua sha todos os dias porque tinha ganho 'bigodes chineses'. Tenho 36 anos e ganhei 'bigodes chineses', então fazia gua sha todos os dias. E houve uma vez que fomos para a serra e eu não levei a gua sha e comecei a marar, só por não ter aquela rotina. E, se calhar, fazer massagens faciais com os dedos faz o mesmo efeito, mas há a ideia de que tens de ter a pedrinha, de que é isso que resulta. Portanto, se eu parasse, se calhar essa ansiedade viria, porque já estamos numa dinâmica de consumo e é difícil parar."

28.A relação entre comportamento alimentar e o corpo na moda:

28.1.Alguma vez ajustaste os teus hábitos alimentares para encaixares melhor em determinadas roupas ou tendências de moda? De que forma essa experiência afetou a tua saúde física e mental?

RESPOSTA: "Já. A minha personalidade é assim, sempre tive esse traço. A partir do momento em que tive anorexia nervosa, para mim, a anorexia não foi só um distúrbio alimentar por causa da pressão comercial, foi algo que veio de uma raiz mais profunda, que é o '*people pleasing*', de querer encaixar e agradar. Foi daí que veio. Sem dúvida que isso afetou a minha saúde, quase tudo na minha vida mudou. Desde problemas hormonais, porque tive o período muito tarde por causa da anorexia, até problemas no estômago, porque muitas vezes passava dias só com uma maçã. Mentalmente, costumo dizer que quem teve anorexia nervosa é como se fosse uma 'virgem' das doenças mentais, porque é um tipo de força de vontade muito forte. Quem tem bulimia, por exemplo, tem a cena da tentação, come e depois purga. Eu, com a anorexia, fixei-me num objetivo."

Quem me dera ter tido essa determinação para outras coisas da minha vida. Eu cheguei aos 38 kg. Estava no décimo ano e tinha de levar um casaco para pôr debaixo do rabo, porque ganhava negras de me sentar. Estava mesmo num nível muito avançado, usava tudo *oversized*, e isso fez com que mudasse toda a minha rotina. Admito que hoje ainda acontece. Acho que um distúrbio alimentar é algo de que tu podes recuperar, mas é sempre um mecanismo de escape que tens."

28.2.Já sentiste desconforto ou vergonha em relação ao teu corpo ao experimentar algum tipo de roupa, a ponto de isso influenciar a tua alimentação ou a tua perceção corporal?

RESPOSTA: "Quase sempre. Quando não estou confortável com o meu corpo, vou logo buscar roupa mais larga para esconder."

29.Moda como forma de validação externa:

29.1Consideras que já utilizaste o consumo de moda como uma forma de validação externa, ou seja, para te sentires aceite ou validado(a) pelos outros? Se sim, como descreverias essa necessidade de validação?

RESPOSTA: "Sim, às vezes. No meu caso, nunca fui alguém que seguia muita tendência, nem uma trendsetter, nem era ousada a esse ponto. Para mim, foi mais a níveis profissionais. Por eu ter uma estética mais alternativa e agressiva, tinha de ter cuidado com o que vestia. Procurava comprar peças mais profissionais, por exemplo, já tive um blazer só porque sabia que numa reunião teria de o meter por cima. Não era porque gostava, mas porque precisava de parecer mais profissional, para obter uma validação no ambiente de trabalho."

29.2.Alguma vez adquiriste uma peça de roupa que não refletia quem és realmente, apenas para te sentires parte de um grupo ou tendência? Como te sentiste ao usar essa peça?

RESPOSTA: "Senti que estava a usar uma farda. Aquilo não era a minha roupa, era só algo que tinha de usar para me encaixar numa situação específica."

30.Ciclo de consumo de moda e insatisfação:

30.1Sentes que há um ciclo de insatisfação associado ao ato de compra? Ou seja, compras algo para te sentires melhor, mas a insatisfação regressa rapidamente? Podes descrever essa dinâmica?

RESPOSTA: "Acho que é inevitável. A partir do momento em que estás a consumir, não porque precisas, mas porque queres sentir-te melhor, a satisfação vai ser sempre momentânea. Estás a comprar algo não pela utilidade, mas pelo alívio que aquilo traz. Eventualmente, essa sensação

acaba. E aí voltas ao ciclo inicial. É um círculo vicioso. Se olhássemos para a moda apenas como expressão e necessidade, não teríamos tanta roupa. Teríamos algo funcional, talvez duas peças de cada, mas não estaríamos nesse ciclo constante."

30.2. De que forma o teu consumo de moda influencia a tua satisfação com o teu corpo? Consideras que melhora ou agrava a tua perceção de ti mesmo(a)?

RESPOSTA: "Se eu estiver a sentir-me mal, provavelmente não vai ajudar. Tudo o que compro para tentar sentir-me melhor vai acabar por me fazer sentir pior, principalmente nos provadores. Se vou comprar uma peça para tentar melhorar o meu humor, já estou a começar da forma errada. Agora, se comprar para celebrar ou por me sentir bem, pode funcionar, mas é muito como o consumo de substâncias, depende do estado de espírito."

31. Moda como Medida de Autoestima e Controle Corporal

31.1. Já usaste o ato de comprar roupa como uma maneira de medir o teu progresso em relação ao teu corpo ou hábitos alimentares? Como é que isso te fez sentir em relação à tua imagem corporal?

RESPOSTA: "Sim, já aconteceu. Quando fazia artes marciais, estava sempre entre os 48 e 50 kg e permitia-me comprar crop tops porque me sentia bem com o meu corpo. Era uma espécie de validação do meu progresso físico. Hoje, já olho duas vezes e penso se realmente me sinto confortável em comprar algo assim. É quase uma lógica de castigo e recompensa."

31.2. Sentes que o consumo de moda te dá uma sensação de controlo sobre o teu corpo, similar ao controlo que podes tentar exercer sobre a tua alimentação? Se sim, como é que esses dois comportamentos estão relacionados?

RESPOSTA: "Sim, acho que é parecido. Quando deixas de comer para atingir uma determinada imagem, também te vestes de uma maneira para parecer aquilo que queres ser. São dois comportamentos extremos e, a certa altura, até ridículos, porque há tantas variáveis que podem influenciar o teu corpo e o teu peso. Mesmo quando estava com 38 kg, achava-me a pessoa mais gorda da sala. Se a tua imagem depende do que aparentas, seja através da roupa ou da alimentação, já existe um condicionamento aí."

32. Moda e interseção com distúrbios alimentares:

32.1. Acreditas que a moda e a pressão para manter um certo corpo ou aparência contribuíram para o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis? Se sim, de que forma?

RESPOSTA: "Sim, já falei um pouco sobre isso antes. A pressão para ter uma certa aparência teve um impacto direto nos meus hábitos alimentares e levou-me ao distúrbio alimentar."

32.2. Como descreverias a relação entre a forma como vês o teu corpo, as tuas escolhas de moda e o teu comportamento alimentar? Existe algum padrão ou ciclo que se repete?

RESPOSTA: "Sim, é muito simples. Se me estiver a sentir em baixo, vou usar roupas largas, baggy, vou procurar algo que camufle a minha imagem porque sinto que o meu corpo não está sob o meu controlo. Se me sentir mais magra, não mais saudável, mas mais magra, aí quero usar coisas que talvez não usaria antes — algo mais justo ao estômago, que mostre mais pele. Então, as minhas escolhas alimentares estão diretamente ligadas às minhas escolhas de roupa. Inevitavelmente, não consigo desligar uma coisa da outra."

33. Ao refletires sobre a tua relação com a moda, o teu corpo e a tua saúde mental, se tivesses de te desprender de tudo o que a moda te oferece — o que restaria? O que achas que isso revelaria sobre quem tu realmente és e como lidas com as tuas emoções, o teu corpo e o mundo à tua volta?

RESPOSTA: "No mundo ideal, a moda seria um manifesto. Seríamos quadros ambulantes e pintaríamos aquilo que sentíssemos que devíamos passar para a sociedade. No mundo ideal, era isso que eu queria que me restasse. Acho que nunca cheguei a esse ponto, mas gostava muito de conseguir. Mas também sinto que sou muito mais generosa com o mundo à minha volta do que comigo mesma. Acho que, se me exprimisse esteticamente pela moda da mesma forma como me relaciono com as coisas à minha volta, eu seria muito mais sensata comigo mesma. Aquilo que eu mostrasse seria algo confortável, algo confiante. Isso é aquilo que eu queria — mostrar uma imagem que fosse verdadeiramente minha, sem estar presa às expectativas ou às pressões exteriores. No entanto, admito que nunca consegui atingir isso. Acho que a moda ainda serve como uma espécie de proteção, uma camada. E essas camadas fazem com que eu não me sinta totalmente livre para ser quem realmente sou."

ANEXO IV – ENTREVISTA No. 4

Nome: Miguel Gouveia

Idade: 26 Anos

Localização: Lisboa

34. Emoções e motivações no consumo de moda:

34.1. Quais são os fatores que, habitualmente, despertam em ti o desejo de comprar artigos de moda?

RESPOSTA: "Olha, eu até podia dizer que seriam as tendências, mas na verdade aquilo que me faz comprar mais do que outra coisa qualquer são os artigos que eu sei que vão ser intemporais. Eu, felizmente, já passei aquela parte do impulso e de comprar só porque é tendência. Atualmente eu compro porque eu gosto mesmo da peça, porque me identifico com a peça e porque sei que vai ser útil noutras estações."

34.2. Consideras que esse impulso é provocado por estímulos externos, como redes sociais e campanhas publicitárias, ou por emoções internas específicas?

RESPOSTA: "Eu acho que é as duas, porque, imagina, eu até posso ver uma peça em algum influencer, que ainda que seja tendência, eu posso querer. Mas vou comprar através de uma emoção mais específica, que é o consumo a longo prazo, e vou tentar perceber dentro daquele espectro da peça qual é que eu posso ter que seja mais semelhante e que me seja mais útil."

34.3. Após realizares uma compra de um produto de moda, como te sentes de imediato?

RESPOSTA: "Com vontade de a receber, obviamente."

34.4. Como descreverias a evolução dessa sensação ao longo do tempo, desde o momento da compra até dias ou semanas depois?

RESPOSTA: "Acho que a partir do momento em que a peça chega, nas duas semanas a seguir vou estar a usá-la constantemente. Posso não usar todos os dias, mas vou usá-la recorrentemente para tentar testar, porque eu também sou muito assim. Imagina, eu compro uma peça *online*, que normalmente é o que acontece, e a peça chega e eu vou criar vários looks com ela para perceber se vale a pena ou não. Se for uma compra por impulso, vou querer trocá-la se vir que não se adequa àquilo que uso ou à quantidade de looks que quero criar com ela. Se for o caso, devolvo. Mas, ainda assim, quando a peça chega, experimento, uso várias vezes e depois vou usando cada vez menos até que chegue outra altura em que a repesque e volte a usar."

35.A relação entre moda e identidade pessoal:

35.1 De que forma consideras que a moda reflete a tua identidade? Alguma vez sentiste que a moda te permitiu expressar aspetos da tua personalidade que de outra forma não te conseguirias comunicar?

RESPOSTA: "Sem dúvida alguma. Por isso é que eu digo que a moda, para mim, é uma forma de comunicação, num nível mais amplo. Aliás, os meus amigos perguntam-me muito: 'O que é que tu sentes ao vestir?'. Eu tenho um estilo que, convenhamos, é um bocado estruturado para o público masculino, não só pela questão da minha sexualidade. Está ligado, mas acima de tudo está mesmo ligado à minha personalidade. Eu uso a roupa para comunicar. E tal como estavas a dizer, eu comunico de uma forma que, se calhar, não conseguiria sem ser através da roupa. Aquilo que eu uso não é para provocar os outros, não é para provocar as pessoas que me veem. Eu uso a roupa da forma que uso porque quero que as pessoas olhem para mim como alguém que não tem medo e que está a quebrar tabus através daquilo que veste."

35.2. Quando compras roupas ou acessórios, qual é a emoção predominante durante o ato de compra? Sentes-te feliz, ansioso, ou tens outra sensação? Como descreves essa emoção?

RESPOSTA: "Eu sinto-me feliz porque tenho um trabalho, e o dinheiro que gasto é meu. Sinto aquela felicidade de ter independência para comprar o que eu quiser. E, obviamente, sinto-me feliz porque a roupa é a minha ferramenta de trabalho. Portanto, é mais uma peça que vou usar várias vezes e faz parte do meu trabalho. Fico feliz pela minha independência e por estar a construir o meu armário. Sempre muito ligada à parte da sustentabilidade. Posso comprar uma peça por 1 euro numa Humana ou numa loja de segunda mão, ou por 15 numa Zara, e o sentimento é exatamente o mesmo."

36.Pressões sociais e autoimagem:

36.1. Sentes que as redes sociais e a publicidade exercem pressão sobre ti para adotares uma determinada aparência ou para te enquadrar num certo padrão corporal? De que forma essa pressão influencia a tua relação com a moda?

RESPOSTA: "Felizmente, atualmente, já não vejo isso dessa forma. Antigamente sim, eu comprava muito por impulso porque queria ser como o A ou o B. Mas depois percebi que isso era a pior coisa que fazia a mim próprio, porque se eu queria ser eu mesmo e expressar o meu amor pela moda e pela aceitação, percebi que não podia continuar assim. Atualmente, já não sofro essa

pressão das influências, das campanhas, nem da aparência, comparando-me a outros influenciadores ou a pessoas que comunicam moda."

36.2.Já sentiste que a moda te ajudou a sentir-te mais incluído(a) ou aceite num grupo social? Como te sentes quando essa sensação de pertença se quebra por não seguires determinadas tendências?

RESPOSTA: "Atualmente sinto-me feliz por isso não acontecer. Se um grupo ou amigos só me aceitam porque eu me visto de determinada forma, então há algo de errado. Já cresci um bocadinho nesse nível. Já senti isso sim, especialmente quando comecei no digital. Sentia que as pessoas se aproximavam de mim só pela forma como eu me apresentava, mas percebi que isso não era justo. Não é justo eu sentir-me incluído só por como me visto. É justo sentir-me incluído por aquilo que a roupa me faz ser ou transparecer. Lembro-me que nessa altura ficava triste por as pessoas me usarem até certo ponto, mas ao mesmo tempo ficava feliz porque percebia que o grupo de amigos que tinha não fazia sentido na realidade."

37.Moda como forma de compensação emocional:

37.1.Alguma vez utilizaste o consumo de moda para lidar com emoções difíceis, como o stress, a solidão ou a frustração? Quais são os fatores que te levam, normalmente, a recorrer ao ato de compra nessas situações?

RESPOSTA: "Olha, seria hipócrita se dissesse que não. Sim, já aconteceu. Principalmente em situações de stress e de solidão. Lembro-me de quando vivia no Porto, ia muito para o shopping, para não me sentir tão sozinho, para aliviar o stress depois de um dia de trabalho. Era aquela coisa de 'vou comprar uma peça porque eu mereço'. Depois de um dia horrível, precisava de algo que me sustentasse emocionalmente. Comprava alguma coisa, mesmo que fosse de valor irrisório, e isso fazia com que me sentisse um pouco menos sozinho e menos stressado."

37.2.Já sentiste que o ato de compra de um produto era apenas uma tentativa de preencher um vazio emocional? Como descreverias esse vazio e de que forma a moda o preenche (ou não)?

RESPOSTA: "Sim, nessa altura dei logo conta disso. Por muito pouco que fosse, aquilo dava-me sempre um boost de energia. O dia foi horrível, mas amanhã vou vestir isto e vou sentir-me melhor. Mesmo que fosse só um euro ou cinco euros, fazia-me sentir um bocadinho mais animado. Depois percebi que aquilo era ridículo."

38.O impacto da moda na saúde mental:

38.1.O consumo de moda já agravou sentimentos de ansiedade ou depressão, especialmente em momentos em que sentiste que não conseguias acompanhar tendências ou padrões de beleza? Como lidaste com essas emoções?

RESPOSTA: "Olha, por acaso, não. Nunca me aconteceu sentir ansiedade por não conseguir comprar uma tendência ou por não estar a acompanhar o que está na moda. Já senti ansiedade, sim, por querer muito uma peça que fazia sentido no meu roupeiro e não a conseguir comprar porque estava sempre esgotada ou algo do género. Mas ansiedade por não seguir tendências, isso nunca aconteceu. Se não tenho o meu tamanho, penso que é porque não tinha de ser minha. Sigo para outra."

38.2.Se tivesses de parar completamente de comprar produtos de moda ou reduzir drasticamente o teu consumo, como acreditas que isso afetaria a tua saúde mental, a tua autoestima e a forma como interages com o mundo?

RESPOSTA: "Ora, isso já aconteceu. Quando estava no Porto, fiz um ano de contrato na empresa e depois fiquei sem trabalho. Obviamente, não podia gastar dinheiro em roupa. E foi super tranquilo porque tenho muita roupa, é um facto. E lá está, como já te disse, não são as tendências que me movem. O que me move são peças de qualidade, de segunda mão, que me permitem ter um guarda-roupa versátil. Não me senti mal, nem mexeu com a minha autoestima."

39.A relação entre comportamento alimentar e o corpo na moda:

39.1.Alguma vez ajustaste os teus hábitos alimentares para encaixares melhor em determinadas roupas ou tendências de moda? De que forma essa experiência afetou a tua saúde física e mental?

RESPOSTA: "Olha, no meu caso foi ao contrário, porque sofri de anorexia nervosa em 2016. Foi curioso porque, na altura em que comecei a aparecer no digital, até então, não tinha vontade de comunicar através da moda. Mas a partir do momento em que comecei a olhar mais para mim e a moda começou a fazer sentido, tudo começou a fazer mais sentido para mim. Ou seja, a moda e a minha presença no digital acabaram por ser uma mais-valia na construção da minha autoestima e da minha personalidade. Foi literalmente ao contrário. A moda ajudou-me a ver que eu tinha valor."

39.2.Já sentiste desconforto ou vergonha em relação ao teu corpo ao experimentar algum tipo de roupa, a ponto de isso influenciar a tua alimentação ou a tua perceção corporal?

RESPOSTA: "Sim, especialmente quando eu pesava 96 kg. Lembro-me de ir às lojas e nenhuma calças me servirem. Eu vestia 46 e tinha, sei lá, 18 ou 19 anos. Experimentava as calças da PUL, que todos os meus amigos usavam, e elas não passavam dos joelhos. Isso deixou-me muito mal. Obviamente, com terapia consegui perceber que isso foi algo que nunca ultrapassei, o que depois despoletou a minha anorexia nervosa. Só depois de todo esse processo é que consegui encontrar-me, encontrar a minha perceção sobre o meu corpo e as coisas começaram a ser diferentes."

40. Moda como forma de validação externa:

40.1. Consideras que já utilizaste o consumo de moda como uma forma de validação externa, ou seja, para te sentires aceite ou validado(a) pelos outros? Se sim, como descreverias essa necessidade de validação?

RESPOSTA: "Sim, até certo ponto, sim. Na altura, queria ser aceite, porque nunca tinha tido o corpo que tenho agora. Quando comecei a vestir-me e as peças caíam bem, senti que as pessoas olhavam para mim de forma diferente. O mesmo aconteceu quando fiz o programa de televisão, 'Tesouros e Tesouras'. Estar presente na televisão fazia com que as pessoas me olhassem de outra forma. E foi exatamente a mesma coisa quando comecei a comunicar moda."

40.2. Alguma vez adquiriste uma peça de roupa que não refletia quem és realmente, apenas para te sentires parte de um grupo ou tendência? Como te sentiste ao usar essa peça?

RESPOSTA: "Sim. Houve uma vez em que havia uma peça que era super viral na Zara, mas isto já foi há uns anos. Acabei por comprar a peça sabendo que não tinha nada a ver comigo, mas sabia que teria um grande hype quando a publicasse no Instagram e nas redes. Na altura, senti-me super feliz, não só por ter conseguido comprá-la com o meu próprio dinheiro, mas também por saber que aquela peça seria um sucesso, e que as pessoas iriam ver que eu estava atento às tendências e que fazia parte do grupo."

41. Ciclo de consumo de moda e insatisfação:

41.1. Sentes que há um ciclo de insatisfação associado ao ato de compra? Ou seja, compras algo para te sentires melhor, mas a insatisfação regressa rapidamente? Podes descrever essa dinâmica?

RESPOSTA: "Sim, é basicamente um ciclo. Imagina, vês a peça em alguém, vais ao site, compras, a peça chega, usas várias vezes, e depois deixas de olhar para ela da mesma forma. Ficas

frustrado porque precisas de encontrar outra peça que te dê aquela sensação outra vez. E o ciclo repete-se."

41.2. De que forma o teu consumo de moda influencia a tua satisfação com o teu corpo?

Consideras que melhora ou agrava a tua perceção de ti mesmo(a)?

RESPOSTA: "Atualmente, melhora, porque conheço muito bem o meu corpo e sei o que me fica bem. Mas, claro, já me aconteceu comprar uma peça, vestir, ou experimentar na loja, olhar-me ao espelho e perceber que ficava muito mal. Isso faz com que me sinta mal comigo mesmo. O problema não sou eu, é a peça, o fitting da peça, a forma como cai no corpo. Mas o primeiro pensamento é sempre 'isto fica péssimo'."

42. Moda como Medida de Autoestima e Controle Corporal

42.1. Já usaste o ato de comprar roupa como uma maneira de medir o teu progresso em relação ao teu corpo ou hábitos alimentares? Como é que isso te fez sentir em relação à tua imagem corporal?

RESPOSTA: "Sim, inevitavelmente sim, especialmente durante a minha transição da anorexia. Sentir que aquelas calças que antes não me serviam passaram a servir fez-me perceber que estava a trabalhar bem, a seguir um caminho melhor em termos de saúde. Eu passei dos 96 kg para os 75 kg, e depois para os 50 kg, que foi a parte mais grave. Mas, sem dúvida, ver que a peça já me servia fez-me sentir muito feliz."

42.2. Sentes que o consumo de moda te dá uma sensação de controlo sobre o teu corpo, similar ao controlo que podes tentar exercer sobre a tua alimentação? Se sim, como é que esses dois comportamentos estão relacionados?

RESPOSTA: "Atualmente, não. Não sinto isso. Até porque treino regularmente, e o treino faz com que, sei lá, eu compre umas calças hoje, e daqui a uma semana estejam mais folgadas ou apertadas, depende. Vou perceber que é o treino que está a fazer com que isso aconteça, e não tanto o controlo através de como as calças apertam ou como a t-shirt fica nos bíceps. Por acaso, não tenho esse controlo através da roupa."

43. Moda e interseção com distúrbios alimentares:

43.1. Acreditas que a moda e a pressão para manter um certo corpo ou aparência contribuíram para o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis? Se sim, de que forma?

RESPOSTA: "Sim, eu acho que, sendo muito sinceros, no digital as pessoas só partilham o que

querem, só partilham felicidade, só partilham corpos incríveis. Muitas dessas fotografias de corpos incríveis são tiradas de manhã, antes de comer, ou depois de treinar. Portanto, tudo o que é irreal está ali. Isso acaba por ter um impacto naquilo que o público vê."

43.2.Como descreverias a relação entre a forma como vês o teu corpo, as tuas escolhas de moda e o teu comportamento alimentar? Existe algum padrão ou ciclo que se repete?

RESPOSTA: "Sim, essencialmente o de ter uma alimentação saudável e treinar regularmente. Esse é o padrão que se repete. Isso faz com que eu veja o meu corpo com aceitação."

44.Ao refletires sobre a tua relação com a moda, o teu corpo e a tua saúde mental, se tivesses de te desprender de tudo o que a moda te oferece – o que restaria? O que achas que isso revelaria sobre quem tu realmente és e como lidas com as tuas emoções, o teu corpo e o mundo à tua volta?

RESPOSTA: "Ora, o que restaria seria a consciência daquilo que eu sou e de como a moda me ajudou a reconstruir a minha pessoa. Tudo aquilo que eu perdi, que achava que não tinha, como o amor próprio, eu só consegui até me descobrir. E até a moda me ter feito descobrir. O que me restaria seria essa consciência do meu consumo, daquilo que é o meu amor próprio e até onde são os meus limites. A forma como comecei a ver a minha saúde física e mental. Revelaria que sou uma pessoa muito mais consciente, muito mais adulta, muito mais fiel a mim mesmo. A partir do momento em que me conheci, nunca deixei de ser quem sou, só porque visto A, B ou C, ou porque as pessoas comentam sobre isso. Então, acho que revelaria a minha maturidade e a minha capacidade de lidar com as minhas emoções e com o meu corpo."

ANEXO IV – ENTREVISTA No. 4 - GABINETE DE PSICOLOGIA ROSA DE ARAÚJO

Nome: Dr.^a Rosa De Araújo

Especialização: Psicologia de aconselhamento e Psicologia clínica

Localização: Caldas das Taipas

45. Interligação entre Consumo Compulsivo de Moda e Disfunções Alimentares

45.1. Na sua experiência clínica, de que forma identifica uma interligação entre o consumo compulsivo de moda e o transtorno de disfunção alimentar? Que fatores psicológicos comuns sustentam ambos os comportamentos?

RESPOSTA: "Pela minha experiência, quando alguém tem um transtorno alimentar, tem muita dificuldade em encontrar algo que a faça sentir-se bem, como usar roupa, porque se olham sempre ao espelho e veem-se mal. Muitas vezes, atendo pessoas com transtornos alimentares, noto que elas têm aquela questão de se sentirem feias e tendem a usar roupas largas, mas ao mesmo tempo querem emagrecer, porque se veem sempre gordas. Eu até tenho uma atividade em que coloco a pessoa à frente de uma parede e elas próprias esticam a mão para se verem como costumam se ver, e percebem que se veem de forma distorcida. É uma tendência sufocante para tentar emagrecer."

45.2. De que maneira os distúrbios alimentares podem ser exacerbados ou encobertos pelo consumo de moda? Como é que o consumo de moda pode servir de mecanismo de compensação emocional para pacientes que lidam com disfunções alimentares?

RESPOSTA: "Eu não posso dizer que o consumo de moda serve como mecanismo de compensação emocional, porque, às vezes, é isso que as leva a descompensar emocionalmente. O que acontece mais é que elas idealizam o corpo perfeito e, como acontece nos distúrbios alimentares, acham que nunca estão bem, mesmo quando estão."

45.3. Quais são, a seu ver, os sinais clínicos mais claros de que o consumo compulsivo de moda está diretamente associado a tentativas de controlo corporal ou emocional, típicas de pacientes com disfunções alimentares?

RESPOSTA: "Os sinais clínicos mais claros são a tentativa de reduzir a comida, muito ginásio e outros esforços para emagrecer. Mas depois vem a descompensação, porque muitas vezes recorrem à comida em excesso e depois sentem-se mal porque comeram demasiado. Isso cria uma ambivalência constante, entre o controle e o descontrole."

46. Impactos Psicológicos do Consumo de Moda na Autoimagem e Saúde Mental

46.1. Como avalia o impacto psicológico do consumo compulsivo de moda na autoimagem e autoestima dos indivíduos? Em que medida este comportamento pode contribuir para a deterioração da saúde mental?

RESPOSTA: "O impacto psicológico do consumo compulsivo de moda é muito negativo. A autoestima fica muito baixa, e a autoimagem e a autoestima estão associadas, porque as pessoas veem-se de maneira diferente da realidade. Isso pode contribuir para a deterioração da saúde mental, com muitos casos de depressão e afins. A nível psicossocial, estas pessoas ficam muito afetadas, já nem querem conviver ou sair de casa, afetando o dia-a-dia."

46.2. Considera que o consumo de moda pode funcionar como um regulador emocional, que proporciona uma sensação temporária de alívio ou controlo? Se sim, de que forma essa sensação se transforma em sentimentos de culpa ou arrependimento, perpetuando um círculo vicioso?

RESPOSTA: "Sim, a ideia é que as pessoas, quando compram, sentem uma satisfação momentânea, mas essa sensação não dura. Quando percebem que continuam insatisfeitas com a própria imagem, surgem sentimentos de culpa ou arrependimento. Isso perpetua um círculo vicioso, onde a compra se transforma em um comportamento compensatório, que não resolve a insatisfação subjacente."

46.3. Na sua prática, observa que a insatisfação com a autoimagem ou o corpo é amplificada pela necessidade de acompanhar as tendências da moda? Que impacto duradouro identifica no bem-estar psicológico dos pacientes?

RESPOSTA: "Sim, a necessidade de acompanhar as tendências da moda amplifica a insatisfação. As pessoas querem comprar roupas que lhes ficam bem, mas acabam por seguir as tendências da moda. O impacto é bastante duradouro no bem-estar psicológico."

47. Influência dos Media e das Redes Sociais na Perceção Corporal e Comportamento Alimentar

47.1. De que forma acredita que a exposição constante a padrões estéticos promovidos pelos media e redes sociais influencia o desenvolvimento de disfunções alimentares e comportamentos de consumo compulsivo de moda?

RESPOSTA: "Infelizmente, existe uma tendência de idealismo onde as pessoas acreditam que precisam ter o corpo perfeito ou medidas perfeitas. As redes sociais e os media tendem a piorar

essa situação, influenciando até as pessoas mais próximas, como familiares. É comum, na infância, ouvir comentários como 'estás um bocadinho gordinha', e isso pode levar a problemas, como distúrbios alimentares, mais tarde."

47.2.Acha que os padrões de beleza promovidos pela indústria da moda, associados à pressão para aderir a um determinado tipo de corpo ou estilo, têm um efeito significativo na saúde mental dos indivíduos? Como é que essa pressão se manifesta nos pacientes que acompanha?

RESPOSTA: "Claro que sim, os padrões de beleza promovidos pela indústria da moda, associados à pressão para aderir a um determinado tipo de corpo ou estilo, têm um efeito significativo na saúde mental dos indivíduos. Essa pressão leva a uma grande insatisfação corporal, que se reflete na saúde mental dos pacientes."

47.3.Que papel desempenham as redes sociais no reforço da insatisfação corporal e na intensificação de comportamentos disfuncionais, como o consumo compulsivo de moda e a adoção de dietas extremas? Como este fenómeno é trabalhado no contexto clínico?

RESPOSTA: "As redes sociais desempenham um papel muito importante no reforço da insatisfação corporal. Muitas vezes, as pessoas que estão no mundo da moda ou da televisão fazem mudanças nas suas fotos, o que cria uma imagem de perfeição que não é real. A nível do corpo, isto tudo pode influenciar, há um ciclo de insatisfação que se torna difícil de romper. No contexto clínico, trabalhamos para ajudar os pacientes a perceberem que ter imperfeições é normal e que não precisam de seguir esses padrões."

48.Ciclo de Insatisfação, Validação Social e Controlo

48.1.Na sua opinião, como se manifesta o ciclo de insatisfação que envolve o consumo compulsivo de moda? A sensação de alívio ou satisfação inicial é rapidamente substituída por arrependimento ou frustração? Como se pode romper este ciclo?

RESPOSTA: "É difícil. É um trabalho muito árduo, pois as pessoas precisam de perceber que têm imperfeições. O corpo humano não é perfeito. É importante que elas entendam que todos somos imperfeitos. Às vezes, as roupas que escolhem não se ajustam bem ao corpo delas. Escolher a peça certa pode ajudar a melhorar essa perceção."

48.2.De que forma os pacientes que sofrem de disfunções alimentares utilizam o consumo de moda como uma tentativa de obter validação social ou reforçar uma autoimagem positiva? Em que medida este comportamento compromete a sua saúde emocional a longo prazo?

RESPOSTA: "As pessoas muitas vezes usam a moda como uma maneira de obter validação social. Aqui, é sempre aquela tendência ou preocupação na época principalmente sazonal, que é a do verão, de usar biquínis. Por exemplo, há uma pressão para ter o corpo perfeito, e as pessoas esperam obter validação social por isso. Isso leva-as a querer mostrar que estão bem. A moda, portanto, pode ser vista como uma tentativa de controle emocional."

48.3.Como é que o consumo compulsivo de moda pode ser interpretado como uma tentativa de controlo emocional, similar ao controlo exercido sobre a alimentação em casos de disfunções alimentares? De que forma estes dois comportamentos se entrelaçam e se reforçam mutuamente?

RESPOSTA: "É assim. Eles reforçam e não se reforçam. O consumo de moda e o controle emocional estão interligados. A moda é vista como uma tentativa de controle emocional, mas eu não sei se a moda em si se consegue controlar emocionalmente. As pessoas continuam a debater a mesma situação e acabam por se sentir mal emocionalmente devido à pressão para usar determinadas roupas."

49.Desafios no Tratamento de Pacientes com Consumo Compulsivo e Disfunções Alimentares

49.1.Quais são os principais desafios clínicos que enfrenta no tratamento de pacientes que apresentam tanto comportamentos de consumo compulsivo de moda como disfunções alimentares? Existe uma abordagem terapêutica específica que considera mais eficaz?

RESPOSTA: "Não existe uma abordagem terapêutica única que funcione para todos os casos. Cada um é diferente de pessoa para pessoa. Nós oferecemos ferramentas e ajudamos as pessoas a aplicar essas ferramentas nas suas vidas, no fim colocam-se em prática, e depois tentamos perceber se há resultado ou não. E assim consecutivamente."

49.2.Como é que o contexto sociocultural atual, fortemente influenciado por padrões de consumo e de beleza promovidos pela moda, complica a intervenção terapêutica nestes casos?

RESPOSTA: "Claro que complica. Atualmente posso estar em casa e estar constantemente a fazer compras, é muito fácil fazer compras *online*, e isso aplica-se tanto ao consumo compulsivo de moda quanto aos hábitos alimentares. As pessoas podem fazer compras em casa, o que pode levar à descompensação emocional."

49.3.Acha que a adoção de uma abordagem multidisciplinar, que inclua terapia cognitivo comportamental e educação para o consumo consciente, pode ser eficaz na abordagem

conjunta do consumo compulsivo de moda e das disfunções alimentares? Como esta abordagem pode ser implementada de forma prática?

RESPOSTA: "Sim, a adoção de uma abordagem multidisciplinar, que inclua terapia cognitivo comportamental e a educação para o consumo consciente, pode ser eficaz. Ou seja, esta terapia é uma das terapias certamente mais utilizadas que engloba aqui muitas estratégias, mas também podem ser outro tipo de terapias. Mas esta, por acaso, a cognitivo-comportamental é uma das que aplico muitas vezes para ajudar essas pessoas."

50. Relação entre Saúde Mental, Autoimagem e Consumo Compulsivo de Moda

50.1. Como é que o consumo compulsivo de moda pode agravar sentimentos de isolamento, ansiedade ou depressão, especialmente em indivíduos que não conseguem acompanhar as tendências ou que sentem que a sua imagem corporal não corresponde aos padrões da moda?

RESPOSTA: "Claro, pode agravar. Por exemplo, uma pessoa que tem consumos compulsivos, se chegar ao ponto de perceber que não tem condições financeiras para o continuar a fazer, é um caso complexo e isso pode levá-la a estados de depressão graves. E em relação à imagem corporal, também acaba por ser um bocadinho idêntico. Porque quando percebem que idealizaram uma meta que elas estabeleceram, imaginemos, está a chegar o verão, querem emagrecer e não conseguem, aquilo psicologicamente muitas vezes anula-se no sentido de isolarem-se em casa."

50.2. Considera que o consumo de moda pode, em certos casos, ser utilizado como um mecanismo de fuga emocional para evitar lidar com problemas de saúde mental mais profundos, como a solidão ou a baixa autoestima? Quais os sinais clínicos que indicam este padrão de comportamento?

RESPOSTA: "Sim. Ou seja, a solidão e a baixa autoestima, contribuem muitas vezes talvez porque a nível social, essas pessoas não têm muitas amizades, estão mais isolados, porque por vezes fazem uma comparação com colegas, que a ABC ou D têm possibilidades de terem sapatilhas de marca, roupas de marca e isso intensifica o isolamento."

50.3. Acha que os indivíduos que apresentam uma relação disfuncional com a moda tendem a usar o consumo como uma forma de validar a sua identidade ou de ganhar um sentido de pertença? Que impacto psicológico este comportamento pode ter a longo prazo?

RESPOSTA: "Sim, no sentido de pertencer à sociedade, integrar-se na sociedade, perceber que está a consumir, incute ou quer acreditar que está tão inserido na sociedade como os seus pares. Então vemos esse consumo excessivo."

51. Perspetivas Clínicas e Prevenção

51.1. Na sua opinião, quais são as melhores estratégias preventivas para mitigar o impacto da pressão da moda e dos media sobre a saúde mental dos indivíduos, especialmente no que toca à sua autoimagem e comportamentos alimentares?

RESPOSTA: "É assim, é como eu estava a dizer, isso muitas vezes é difícil. Havia de partir já de casa, muitas vezes os pais inculcaram e transmitiram aos familiares. Portanto parte muito da educação, da aprendizagem, de evoluir ao longo do tempo para cortar aqui situações que inteiras gerações vão passando. Como 'estás gordinha', ou 'não devias de cortar o cabelo assim'."

51.2. Quais são as principais recomendações clínicas que faria para integrar o tratamento de distúrbios alimentares e o consumo compulsivo de moda, de forma a garantir uma abordagem mais eficaz e centrada no paciente?

RESPOSTA: "Cada caso é único, e o tratamento depende da pessoa. Eu costumo dizer que o tratamento não é totalmente eficaz apenas com recomendações, é preciso um trabalho em conjunto. Não adianta dar ferramentas e explicar como aplicá-las se a pessoa não segue as orientações."

51.3. Acredita que a consciencialização e educação sobre os perigos do consumo compulsivo de moda e a pressão estética imposta pelos media podem ser eficazes na prevenção de distúrbios alimentares? Como estas medidas podem ser aplicadas a nível prático?

RESPOSTA: "Sim, mas não só. Como digo, é a sociedade. Muitas vezes sim, vem a partir dos media, mas das outras, parte mesmo de onde nós estamos inseridos, no nosso núcleo mais próximo, como a família, as amigas e a escola. E depois, provavelmente muito mais tarde, naquela fase dos filmes, como a Barbie, depois também começam a inculcar isso."

52. Se tivermos em conta que o consumo excessivo de moda muitas vezes reflete uma procura desesperada por identidade e aceitação, como pode esta dinâmica revelar-se uma janela para compreendermos as disfunções alimentares na sociedade contemporânea? Que passos podemos dar, enquanto sociedade, para desafiar e transformar esta relação prejudicial?

RESPOSTA: "Primeiro, temos aqui o autoconhecimento. Ou seja, se a pessoa não se autoconhece, não é por nada que muitos jovens atualmente estão no décimo segundo e nem sabem o que querem seguir. Há uma falta de conhecimento, as pessoas nem param para se perguntar: 'Quem sou eu enquanto pessoa?' Enquanto filho, por exemplo, não sabem. Portanto, esta procura por identidade e aceitação está muito ligada à falta de autoconhecimento. E, muitas vezes, o consumo

é uma forma de tentar preencher esse vazio, de tentar pertencer à sociedade, de se inserir nela. Isso pode levar ao consumo excessivo, que, por sua vez, está relacionado com uma relação disfuncional com a moda e com a própria autoimagem."

ANEXO V – ENTREVISTA No. 5 – GAPE Clinic

Nome: Psicóloga Júnior Sofia Teixeira

Especialização: Psicologia da Saúde e Neuropsicologia

Localização: Caldas das Taipas

53. Interligação entre Consumo Compulsivo de Moda e Disfunções Alimentares

53.1. Na sua experiência clínica, de que forma identifica uma interligação entre o consumo compulsivo de moda e o transtorno de disfunção alimentar? Que fatores psicológicos comuns sustentam ambos os comportamentos?

RESPOSTA: "Confesso que é um bocadinho novo. Eu não tenho lidado muito com a área dos transtornos alimentares, mas daquilo que lidei, não sei se será o ponto a que quero chegar. Mas aquilo que eu vejo muito é que, muitas vezes, aquela obsessão com o corpo, com a moda, com a imagem corporal, que inclui sempre a parte, tanto da roupa, como dos sapatos, como dos acessórios. Ou seja, nós incluímos sempre isso também na imagem corporal. Não só o corpo sozinho, mas também tudo o resto. Daquilo que eu vou vendo é que, quando existe uma obsessão muito grande com esta parte, a parte psicológica tende sempre a sofrer aqui uma espécie de represália, ou seja, fica mais condicionada, porque a mente é muito mente-corpo. Então, tudo aquilo que a mente pensa ou projeta, depois acaba por se manifestar no corpo. E quando existe uma obsessão muito grande com uma coisa, vai-se repercutir depois no corpo, de uma forma, às vezes, muito violenta. Portanto, eu acho que, se calhar, esta imagem, este excesso de zelo aqui com a parte da moda, é mais a parte da questão que pode prejudicar, de alguma forma, a imagem corporal que a pessoa tem de si, e daí levar a um início de uma perturbação alimentar."

53.2 De que maneira os distúrbios alimentares podem ser exacerbados ou encobertos pelo consumo de moda? Como é que o consumo de moda pode servir de mecanismo de compensação emocional para pacientes que lidam com disfunções alimentares?

RESPOSTA: "Então, daquilo que a psicologia explica, tudo o que é feito de forma compulsiva é fora do normal, ou seja, é disfuncional. Ou seja, nós quando temos um problema psicológico, precisamos sempre de uma compensação, ou seja, precisamos sempre de algum tipo de relaxamento. No caso, quando temos um consumo excessivo de roupas ou uma visualização excessiva de conteúdos, significa que nós temos uma mente muito agitada, ou seja, somos pessoas muito ansiosas, que temos de estar em constante agitação porque o nosso cérebro não

sabe estar de forma calma. Quando existe um transtorno alimentar, geralmente a pessoa quer sempre muito esconder aquilo que está a acontecer. Por exemplo, se a pessoa tem uma disfunção alimentar, ela precisa de compensar com alguma parte, porque se a parte alimentar está má, ela precisa de encobrir, nem que seja para ela própria, de forma quase involuntária, para que consiga levar a sua vida, ou seja, eu estou bem, está tudo ok, eu não tenho problema nenhum, isto é uma coisa que eu estou agora aqui a passar, mas tudo tranquilo. E isto pode ser camuflado por esta parte, ou seja, uma vez que eu não consigo agora lidar aqui com a questão alimentar, eu vou tirar da minha cabeça a questão alimentar e vou-me focar só noutra coisa. Só que, quando nos vamos focar noutra coisa, vamos hiperfocar noutra coisa. Daí levar à compulsão das compras e do consumo de moda. Porque lá está, quando nós temos um distúrbio, nós temos sempre que o compensar de alguma forma. Só que, quando nós o vamos compensar, vamos sempre compensá-lo da pior forma, porque o que vamos fazer para compensar o distúrbio vai ser sempre feito de forma extremamente compulsiva e sem impulso, com impulso, muitos impulsos, e sem aqui um limite. Ou seja, nós vamos fazer isto de forma compulsiva, compulsiva, compulsiva, compulsiva, e também se vê isso no distúrbio alimentar, isto acaba por ser um bocado, um traço da personalidade, mas é um modo de vida da pessoa, que ela faz tudo, embora de modo compulsivo. Porque muito provavelmente o distúrbio alimentar pode ser uma anorexia, que vem de ou não comer ou vomitar, pode ser uma bulimia, e então geralmente primeiro há sempre um episódio de compulsão alimentar, ou seja, a pessoa come tudo aquilo que quase que lhe apetece. Quando não consegue comer mais, vem o sentimento de culpa, de vou engordar por causa disto, então vomita. Ou seja, tudo isto é feito de forma obsessiva compulsiva. Portanto, depois eu acho que aqui o vício, ou seja, o consumo da moda, vem aliado a isto, ou seja, como a pessoa na sua vida é sempre compulsiva a fazer as coisas dela, até chegar ao ponto de ter uma disfunção alimentar, ela também vai gastar de forma compulsiva. Às vezes o que também pode vir associado é uma perturbação da personalidade, porque se vier, por exemplo, uma perturbação obsessiva ou compulsiva aliada a uma perturbação alimentar, estes gastos ainda vão ser piores, mais acentuados."

53.3 Quais são, a seu ver, os sinais clínicos mais claros de que o consumo compulsivo de moda está diretamente associado a tentativas de controlo corporal ou emocional, típicas de pacientes com disfunções alimentares?

RESPOSTA: "Daquilo que eu tenho experiência nas disfunções alimentares, geralmente há muita tendência a esconder. Portanto, geralmente seria aqui como primeiro sinal, uma roupa mais larga,

precisamente para esconder, quando a magreza já começa a ser muito evidente. Se bem que, no início, as pessoas têm tendência a sentir-se muito bem com aquilo que estão a fazer, porque conseguem o objetivo delas, vão emagrecendo. Portanto, provavelmente, se calhar o consumo de moda aqui até poderá ser maior, porque vão comprando mais roupa ou mais acessórios, porque se sentem melhor. O bem-estar psicológico e físico, naquele momento, está bom, está em alta, a autoestima está elevada. Portanto, não haverá sinais. Agora, o que geralmente costuma acontecer, num caso de um transtorno alimentar, é que os sinais costumam ser, no caso da moda, a roupa larga, precisamente para esconder a magreza extrema. De resto, associado à moda, só se falarmos de gastos excessivos. Ou seja, se por exemplo, se chega aqui uma pessoa que vem sensivelmente emagrecida com roupa larga e que, se calhar, me relata que tem compras excessivas, ou seja, compras desnecessárias, isso aí já pode ser um indicador de uma perturbação. Mas lá está, isto vai estar sempre ligado também a alguma perturbação da personalidade, mais se calhar obsessiva ou compulsiva."

54.Impactos Psicológicos do Consumo de Moda na Autoimagem e Saúde Mental

54.1Como avalia o impacto psicológico do consumo compulsivo de moda na autoimagem e autoestima dos indivíduos? Em que medida este comportamento pode contribuir para a deterioração da saúde mental?

RESPOSTA: "Assim, neste caso, aquilo que nós vemos é que quando há o consumo excessivo de alguma coisa, o resultado final vai ser sempre disfuncional, ou seja, vai haver sempre aqui uma disfunção em relação a alguma coisa. No caso do consumo excessivo, do consumo compulsivo de moda, na autoestima das pessoas, aquilo que pode impactar é que, eu acho que vai chegar a um ponto que a pessoa não vai ter limites naquilo que está a fazer e vai ser quase difícil, ou seja, vai haver aqui uma preocupação constante com a imagem, a pessoa não vai quase conseguir ter um dia a dia, um quotidiano do tipo normal, porque vai estar sempre aqui muito preocupada com esta questão da imagem dela, provavelmente irá continuar a comprar de forma compulsiva até conseguir, de alguma forma, dar resposta aqui ao que está em falta. Só que o que vai acontecer é que ela nunca vai conseguir dar resposta ao que está em falta porque a parte psicológica está frágil. Ou seja, o que acontece depois é que precisamente a saúde mental vai continuar a piorar, o conceito de autoestima e de autoimagem vai continuar a descer cada vez mais, aliás, o que acontece é que o conceito de autoimagem fica mesmo muito baralhado, as pessoas ficam às vezes sem perceber quem são, onde é que estão, o que é que estão a fazer, o que é que querem

fazer e depois a nível da saúde mental acabam por ficar muito depressivos e deprimidos, o que leva a cenários ainda mais negros."

54.2.Considera que o consumo de moda pode funcionar como um regulador emocional, que proporciona uma sensação temporária de alívio ou controlo? Se sim, de que forma essa sensação se transforma em sentimentos de culpa ou arrependimento, perpetuando um círculo vicioso?

RESPOSTA: "Inicialmente, lá está, isto pode ser um regulador emocional porque a pessoa começa a consumir moda e aquilo acaba por ser um indicador de bem-estar para ela, ela vai estar bem, vai estar a fazer uma coisa que gosta ou a consumir uma coisa que gosta, no caso da moda. Mas lá está, isto acaba por ser uma sensação temporária, ou seja, uma sensação de alívio temporária porque durante algum tempo ela consegue controlar a situação. Quando a situação começa a extrapolar para caminhos mais difíceis, ou seja, a pessoa chega a um ponto que, falando assim em português corrente, nunca está bem com nada, ou seja, nunca nada é suficiente para ela, irão surgir os sentimentos de culpa e de arrependimento em relação àquilo e depois lá está, o ciclo perpetua-se: inicialmente há a sensação de bem-estar, mas depois vem a culpa e o arrependimento que fazem com que aquela sensação de bem-estar quase nunca tenha existido, ou seja, as pessoas quase têm a sensação de culpa de 'ok, eu senti-me bem com ter consumido, no caso, uma peça', pode ser, por exemplo, a compra de uma peça de roupa, por exemplo, eu senti-me bem a comprar uma peça de roupa, mas depois esta culpa e esta angústia acabam por lhe tirar aquela sensação de prazer e é quase como se ela nunca tivesse passado por isso. E depois há a tendência de repetir os padrões sempre, sempre, sempre, sempre da mesma forma."

54.3.Na sua prática, observa que a insatisfação com a autoimagem ou o corpo é amplificada pela necessidade de acompanhar as tendências da moda? Que impacto duradouro identifica no bem-estar psicológico dos pacientes?

RESPOSTA: "Sim, aquilo que eu noto é que as pessoas, quando não acompanham as tendências, têm tendência a achar que ficam constantemente para trás e que não estão na moda, não estão atuais e que isso irá influenciar a forma como trabalham, os objetivos que têm a cumprir às vezes no trabalho, a própria relação com os outros fica condicionada por causa desta questão que acaba por não ser real. Ou seja, acaba por ser a insatisfação que elas têm, mas acaba por ser uma coisa quase psicológica no sentido em que não vai afetar a vida delas a ponto de, por exemplo, objetivos de trabalho. Afeta, sim, o bem-estar psicológico delas e isso sim pode afetar os objetivos de trabalho. Isto acaba por ter muito impacto no bem-estar psicológico porque, como afeta a

autoestima da pessoa, ela cada vez mais vai estar desmotivada, vai ter menos autoconfiança, vai levar a que com o tempo comece a procrastinar e a não terminar tarefas, a não atingir objetivos. Isto pode vir de uma insatisfação que ela ou ele tem com a autoimagem e que vai influenciar a sua autoestima e, por sua vez, a motivação, autoconfiança e a maneira como vê o mundo, como trabalha, como atinge objetivos."

55. Influência dos Media e das Redes Sociais na Percepção Corporal e Comportamento Alimentar

55.1. De que forma acredita que a exposição constante a padrões estéticos promovidos pelos media e redes sociais influencia o desenvolvimento de disfunções alimentares e comportamentos de consumo compulsivo de moda?

RESPOSTA: "Sim, eu acho que tem um impacto muito acentuado, influencia muito tanto os media, como as redes sociais, porque acho que cada vez mais vemos aquele protótipo da beleza e da mulher ou do homem ideal, que tem de encaixar em determinados padrões de peso, de altura, de cor, de tipo de cabelo. E depois acho que existem indivíduos que, devido à sua personalidade, devido à sua história de vida, conseguem encaixar-se nos padrões e tudo muito bem. Outros não se encaixam nos padrões e também vivem muito bem com isso, são muito bem resolvidos. O que vemos é que, quando a pessoa não é tão bem resolvida com essa questão, ou seja, com a sua autoimagem, com a sua autoestima, autoconceito, isto tem um grande impacto porque, lá está, a pessoa acaba por achar que está fora do padrão da sociedade e isto leva às disfunções alimentares. Nomeadamente, aquele protótipo de magreza, de que a mulher bonita ou o homem bonito são magros, acaba por levar a comportamentos alimentares disfuncionais e também, acho eu, ao consumo compulsivo de moda, no sentido em que, tal como acontece nos padrões de peso, acho que também acontece nos padrões de roupa, de calçado ou do que estiver relacionado com a moda, precisamente para conseguir atingir os ditos padrões normativos, entre aspas, da sociedade."

55.2. Acha que os padrões de beleza promovidos pela indústria da moda, associados à pressão para aderir a um determinado tipo de corpo ou estilo, têm um efeito significativo na saúde mental dos indivíduos? Como é que essa pressão se manifesta nos pacientes que acompanha?

RESPOSTA: "Eu, de momento, não acompanho nenhum paciente com perturbação alimentar. Daquilo que vejo, tem muita influência, porque, lá está, a indústria da moda será ali o suprasumo de toda a moda e é quem dita os ditos padrões. Aquilo que eu vejo muito é que, acho que tem

vindo a mudar um pouco, mesmo agora com a questão das modelos plus size e tudo, ainda assim, eu acho que aquela moda mais de manequim, não só de desfile, mas aquela moda mais de manequim, acho que é muito ligada à magreza, à competição. Há sempre muita competição daquilo que eu tenho notado no mundo da moda e isso leva, eu acho, a um efeito significativo na saúde mental dos indivíduos, porque, lá está, se o suprássumo da moda dita que os padrões da moda são estes, este e este, eu acho que as pessoas não têm muita vontade de entrar dentro disso e tentar desmistificar um bocadinho aqui isto. E depois, lá está, acho que também pesa muito a questão da magreza, da competição, e vemos que na indústria da moda as disfunções alimentares são muito comuns."

55.3. Que papel desempenham as redes sociais no reforço da insatisfação corporal e na intensificação de comportamentos disfuncionais, como o consumo compulsivo de moda e a adoção de dietas extremas? Como este fenómeno é trabalhado no contexto clínico?

RESPOSTA: "Começando aqui um bocadinho pelo fim, isto é trabalhado no contexto clínico tentando desconstruir um bocado as crenças que a pessoa traz quando se trata de crenças não normativas, ou seja, extremistas. Tentamos desconstruir para que a pessoa perceba que aquele radicalismo que está a praticar não é o saudável para o corpo e para a mente. Passando aqui à questão das redes sociais no reforço da insatisfação corporal e nos comportamentos disfuncionais, o que eu noto é que as redes sociais são muito importantes nisto porque as pessoas têm tendência a comparar-se com aquilo que veem e esquecem-se que aquilo que veem muitas vezes não é a realidade do que as pessoas vivem. Comparam-se muito com fotografias que muitas vezes são alteradas, têm Photoshop. Comparam-se muito com, e tocando aqui nesta adoção de dietas extremas, acho que agora também há um fenómeno que começa a crescer e que é um bocado preocupante, que é qualquer pessoa que faz uma dieta ou que adota uma dieta, que muitas vezes até vê na internet e que tem um bocadinho mais de público nas redes sociais, tem tendência a fazer vídeos e a falar sobre a experiência. Ok, eles muitas vezes põem logo à partida 'ok, esta é só a minha experiência, só vos vou falar sobre isso', mas falam sobre dietas extremamente radicais, que não são saudáveis, não são aconselhadas pelos profissionais que estão na área da nutrição e na área da medicina, e depois acho que incutem muito nos outros indivíduos: 'ok, aquilo correu muito bem, então também vai correr bem comigo'. E acho que esta vontade para se falar de assuntos em que não somos especialistas está-se a tornar perigosa. E também isto acontece um bocado com o mundo da psicologia, porque há muitas pessoas que às vezes, por exemplo, vídeos no TikTok dizem assim: '5 sinais de que tens PHDA (hiperatividade e défice de atenção)', e a

pessoa vê os 5 sinais e diz assim: 'eu tenho isto tudo, então eu tenho PHDA'. E acho que isto acontece um bocadinho com as dietas, que é: 'eu fiz a dieta do ovo, fiz a dieta de não sei o quê', e depois as pessoas vão e seguem, vão e reproduzem, e depois não reproduzem, quer dizer, no corpo delas não acontecem da mesma forma, e vai ser por aí."

56.Ciclo de Insatisfação, Validação Social e Controlo

56.1.Na sua opinião, como se manifesta o ciclo de insatisfação que envolve o consumo compulsivo de moda? A sensação de alívio ou satisfação inicial é rapidamente substituída por arrependimento ou frustração? Como se pode romper este ciclo?

RESPOSTA: "Geralmente, lá está, voltando aqui um bocadinho à obsessiva compulsiva, é importante perceber se não existe aqui nenhuma perturbação obsessiva compulsiva, porque no obsessivo ou compulsivo é basicamente como o nome diz: obsessão, compulsão. A pessoa tem o pensamento, quer comprar e tem a compulsão, compra. Se a pessoa se incluir nos critérios clínicos do DSM, que é um livro clínico que descreve as perturbações do humor e as perturbações da personalidade, se a pessoa se insere nestes critérios clínicos, a pessoa é diagnosticada com a perturbação, e se a pessoa está diagnosticada com a perturbação, isto vai ser ainda mais difícil de romper este ciclo, porque vamos ter de trabalhar aqui à volta desta perturbação do humor, que é obsessão, compulsão. Ou seja, eu quero comprar, compro. Quero comprar, compro. Quero comprar, compro. É muito difícil arranjar-mos às vezes aqui mecanismos para isto. Se a pessoa não tem uma perturbação obsessiva ou compulsiva, geralmente é menos difícil, não é mais fácil, mas é menos difícil. A questão é que temos que ir tentando diminuir este consumo, ou seja, a forma de romper às vezes o ciclo é entre ambos arranjar-mos estratégias para que a pessoa consiga diminuir o ciclo de consumo, ou seja, nem que seja, por exemplo, se a pessoa tem uma determinada rotina em que todos os dias vai às compras, se calhar alguns dias da semana vai ter que começar a não ir àquele local que a faz comprar, para com o tempo ela começar a diminuir o consumo."

56.2.De que forma os pacientes que sofrem de disfunções alimentares utilizam o consumo de moda como uma tentativa de obter validação social ou reforçar uma autoimagem positiva? Em que medida este comportamento compromete a sua saúde emocional a longo prazo?

RESPOSTA: "É assim, muitas vezes, lá está, tendo uma disfunção alimentar, eles têm de compensar aquela necessidade de fazer alguma coisa e de mostrar que estão bem, então utilizam aqui o consumo de moda. Isto, lá está, pode ser uma forma de validação e de reforçar a

autoimagem, no sentido em que a pessoa tem de esconder um comportamento disfuncional. Porque a pessoa às vezes não tem consciência, mas quando tem consciência de que tem um comportamento disfuncional, geralmente é mais no início e acham que conseguem controlar, a pessoa tem que de alguma forma esconder aquilo. Então, vamos esconder aquilo, se calhar com o consumo de moda. No caso, é aquilo que estou a tentar perceber. Ou seja, vamos aqui fazer um consumo excessivo de moda para de alguma forma tentar camuflar aquilo que estou a pensar e a sentir. Porque, lá está, vai chegar a um ponto em que este consumo de moda não vai ser suficiente, vai precisar de mais alguma coisa e a disfunção alimentar continua a avançar, o que ainda prejudica mais a saúde emocional e mental."

56.3.Como é que o consumo compulsivo de moda pode ser interpretado como uma tentativa de controlo emocional, similar ao controlo exercido sobre a alimentação em casos de disfunções alimentares? De que forma estes dois comportamentos se entrelaçam e se reforçam mutuamente?

RESPOSTA: "Aqui pode ser uma questão, a meu ver, do género: aqui é controlando o exercício da alimentação, ou seja, controlando, mesmo que tenha um distúrbio. Por exemplo, eu acho que pode ser no sentido em que geralmente este tipo de pessoas são pessoas muito controladoras, e no sentido em que não é controladora sobre os outros, ou seja, controladora sobre aquilo que acontece na vida delas. Elas têm de ter sempre o controlo das situações para que nada fuja e as pessoas não se descontrolem, não se desorganizem. Eu acho que aqui o consumo da moda, o compulsivo, pode ser uma forma de tentar controlar o emocional. Eu acho que pode ser precisamente assim, que a partir do momento em que existe o consumo compulsivo de moda e uma disfunção alimentar, não há controlo sobre estas duas situações, mas durante algum tempo a pessoa acha que tem o controlo da situação, e é por isso que muitas vezes só notamos as disfunções alimentares muito tarde. Portanto, a pessoa pode tentar estar aqui a controlar estes dois ao mesmo tempo para se regular emocionalmente, mas isto é só tapar o sol com a peneira, basicamente. Ou seja, é quase fazer isto de uma forma involuntária."

57.Desafios no Tratamento de Pacientes com Consumo Compulsivo e Disfunções Alimentares

57.1.Quais são os principais desafios clínicos que enfrenta no tratamento de pacientes que apresentam tanto comportamentos de consumo compulsivo de moda como disfunções alimentares? Existe uma abordagem terapêutica específica que considera mais eficaz?

RESPOSTA: "No caso, a vertente que eu utilizo mais é a cognitivo-comportamental, que é mais focada em trabalhar o aqui e o agora. No caso de uma perturbação alimentar, depende muito de profissional para profissional, mas às vezes eu acho que esta abordagem é eficaz no sentido em que é algo que está a pôr em perigo a saúde da pessoa e que temos de atuar agora, aqui, já. Quando estamos a falar de um ponto muito grave, às vezes é necessário mesmo o internamento, e no internamento a pessoa passa por um rol de especialidades para conseguir controlar a parte vital, porque aquilo ameaça mesmo os órgãos. A pessoa chega a um ponto em que os órgãos desligam porque não têm energia. Quando estamos a falar mais em contexto clínico, lá está, temos de começar a perceber essencialmente qual é a rotina da pessoa, que tipo de comportamentos é que a pessoa tem e em que tipo de comportamentos é que nós temos de atuar. Se é uma pessoa que não come, temos de começar a estabelecer estratégias com a pessoa, porque, lá está, nós não podemos impor nada. E, acima de tudo, também é necessário termos sempre uma ajuda da parte da nutrição no caso das disfunções alimentares. No caso de um consumo excessivo de algo, mais uma vez, temos de estabelecer estratégias para que a pessoa consiga diminuir o consumo, porque vai ser muito difícil pará-lo ou terminá-lo. Portanto, temos de ir aos pouquinhos, indo diminuindo-o."

57.2.Como é que o contexto sociocultural atual, fortemente influenciado por padrões de consumo e de beleza promovidos pela moda, complica a intervenção terapêutica nestes casos?

RESPOSTA: "Pois, assim, lá está, toda a envolvência da pessoa influencia muito a terapêutica que nós vamos utilizar, porque a pessoa tem determinado tipo de crenças, está inserida numa determinada sociedade, numa determinada cultura, numa determinada religião, que também pesa muito. Portanto, muitas vezes vem com crenças muito estabelecidas daquilo que quer fazer ou daquilo que não quer fazer, então por vezes isso influencia muito a terapêutica, porque, se chegar aqui uma pessoa, em primeiro lugar, é muito importante admitir, seja o consumo excessivo, seja a perturbação alimentar, seja o que for, é preciso que a pessoa tenha a noção daquilo que está a acontecer. É a primeira noção que nós temos logo de trabalhar. Depois de tudo isso, lá está, levantam-se muitas dificuldades. É muito difícil, às vezes, trabalhar com a pessoa por causa do contexto sociocultural de onde ela vem. Isso depois depende muito das crenças que a pessoa tem inculcadas nela, daquilo que aprendeu em casa, daquilo que aprendeu com a sociedade."

57.3.Acha que a adoção de uma abordagem multidisciplinar, que inclua terapia cognitivo comportamental e educação para o consumo consciente, pode ser eficaz na abordagem

conjunta do consumo compulsivo de moda e das disfunções alimentares? Como esta abordagem pode ser implementada de forma prática?

RESPOSTA: "Sim, acho que sim, porque, lá está, como é focada no aqui e no agora, focada no problema, que no caso é o que é preciso tratar, entre aspas, acho que é mais eficaz."

58. Relação entre Saúde Mental, Autoimagem e Consumo Compulsivo de Moda

58.1. Como é que o consumo compulsivo de moda pode agravar sentimentos de isolamento, ansiedade ou depressão, especialmente em indivíduos que não conseguem acompanhar as tendências ou que sentem que a sua imagem corporal não corresponde aos padrões da moda?

RESPOSTA: "Então, isto agrava, sem dúvida. O consumo compulsivo de moda vai agravar sensivelmente o isolamento, a ansiedade e a depressão, se ainda não existirem. Pode ser um fator preditor para começarem a existir, porque, lá está, a pessoa, ao fazer o consumo compulsivo de moda, está sozinha. Não vai fazer isto em grupo. Portanto, à partida, vai se isolar desta forma. Depois, se for comprando compulsivamente e ainda assim não conseguir atingir os padrões de moda da sociedade que pretende, vai automaticamente ficar numa ansiedade constante. Já o comprar compulsivamente vai fazê-lo de forma ansiosa. Isto demonstra a ansiedade, o comprar compulsivamente. O não atingir os padrões de moda que tanto quer vai levar a uma depressão, porque, lá está, ela idealiza uma determinada coisa e, quando essa coisa não resulta, não acontece, ela vai ter uma queda abrupta e leva a sentimentos de depressão." (Devido a conflitos de agenda, não foi possível a finalização da entrevista, uma vez que a psicóloga, tinha uma consulta a comparecer. Sendo assim, foi apenas questionada com a última pergunta, como forma de reflexão.)

Considera que o consumo de moda pode, em certos casos, ser utilizado como um mecanismo de fuga emocional para evitar lidar com problemas de saúde mental mais profundos, como a solidão ou a baixa autoestima? Quais os sinais clínicos que indicam este padrão de comportamento?

RESPOSTA:

Acha que os indivíduos que apresentam uma relação disfuncional com a moda tendem a usar o consumo como uma forma de validar a sua identidade ou de ganhar um sentido de pertença? Que impacto psicológico este comportamento pode ter a longo prazo?

RESPOSTA:

Perspetivas Clínicas e Prevenção

Na sua opinião, quais são as melhores estratégias preventivas para mitigar o impacto da pressão da moda e dos media sobre a saúde mental dos indivíduos, especialmente no que toca à sua autoimagem e comportamentos alimentares?

RESPOSTA:

Quais são as principais recomendações clínicas que faria para integrar o tratamento de distúrbios alimentares e o consumo compulsivo de moda, de forma a garantir uma abordagem mais eficaz e centrada no paciente?

RESPOSTA:

Acredita que a consciencialização e educação sobre os perigos do consumo compulsivo de moda e a pressão estética imposta pelos media podem ser eficazes na prevenção de distúrbios alimentares? Como estas medidas podem ser aplicadas a nível prático?

RESPOSTA:

60. Se tivermos em conta que o consumo excessivo de moda muitas vezes reflete uma procura desesperada por identidade e aceitação, como pode esta dinâmica revelar-se uma janela para compreendermos as disfunções alimentares na sociedade contemporânea? Que passos podemos dar, enquanto sociedade, para desafiar e transformar esta relação prejudicial?

RESPOSTA: "Este tipo de passos é sempre muito difícil, muito demorado. Porque, geralmente, este tipo de questões que me traz aqui não se levantam muito na sociedade. Fala-se muito sobre moda, fala-se muito sobre comportamentos alimentares e fala-se muito sobre isto tudo junto, que a indústria da moda leva a determinados comportamentos. Ainda assim, na sociedade não se levantam muito as questões de saúde mental, então ligar isto tudo, porque geralmente aquilo que eu noto muito é que na indústria da moda há muitas disfunções alimentares, porque as pessoas têm de ser magras e têm de atingir padrões, ponto final, parágrafo. Ou seja, acho que não se incute muito aqui a noção de saúde mental e de que estas pessoas têm estes comportamentos porque a saúde mental delas não é boa, não está boa no momento. Portanto, vai ser muito difícil mudarmos aqui noções na sociedade, conceitos na sociedade. Isto vai influenciar o conceito de identidade e a aceitação que a pessoa tem, mas até isto se tornar uma janela para compreendermos as perturbações alimentares, acho que vai ser um passo muito demorado, muito difícil, porque, lá está, eu acho que a ideia que as pessoas têm é que, na indústria da moda, há as perturbações alimentares porque as pessoas têm de ser magras, ponto final. Quando não é na

indústria da moda. Acho que dá para perceber que passos podemos dar, enquanto sociedade, para desafiar e transformar esta relação prejudicial. Acho que podemos falar cada vez mais sobre o tema, e acho que isto é muito importante para isso, mas acho que ao mesmo tempo também temos de falar ainda mais sobre saúde mental e relacioná-la com muitas coisas que as pessoas não relacionam."

ANEXO VI – ENTREVISTA No. 6 – CEF Taipas

Nome: Psicóloga Marisa Gonçalves

Especialização: Psicologia clínica

Localização: Caldas das Taipas

61. Interligação entre Consumo Compulsivo de Moda e Disfunções Alimentares

61.1. Na sua experiência clínica, de que forma identifica uma interligação entre o consumo compulsivo de moda e o transtorno de disfunção alimentar? Que fatores psicológicos comuns sustentam ambos os comportamentos?

RESPOSTA: “As perturbações do comportamento alimentar são caracterizadas por distúrbios graves na forma como os(as) pacientes avaliam o seu peso e imagem corporal, centrando-se no autoconceito. Baixa autoestima, insegurança, falta de confiança e dismorfia corporal são características comuns, as quais também sustentam o consumo compulsivo de moda. Em ambos os casos, os comportamentos refletem a tentativa de lidar com essas dificuldades psicológicas.”

61.2 De que maneira os distúrbios alimentares podem ser exacerbados ou encobertos pelo consumo de moda? Como é que o consumo de moda pode servir de mecanismo de compensação emocional para pacientes que lidam com disfunções alimentares?

RESPOSTA: “O consumo de moda pode exacerbar ou encobrir distúrbios alimentares porque oferece uma forma imediata de satisfação e bem-estar. Dado o incentivo social ao consumo, a moda torna-se um escape emocional para lidar com a insatisfação, oferecendo alívio temporário. No entanto, após a euforia da compra, os sentimentos de frustração e desconforto emocional voltam, exacerbando o ciclo compulsivo.”

61.3 Quais são, a seu ver, os sinais clínicos mais claros de que o consumo compulsivo de moda está diretamente associado a tentativas de controlo corporal ou emocional, típicas de pacientes com disfunções alimentares?

RESPOSTA: “Sinais como ansiedade, humor deprimido, baixa autoestima e labilidade emocional indicam que o consumo compulsivo de moda está relacionado a tentativas de controlo emocional e corporal, como ocorre nos distúrbios alimentares. Estes comportamentos refletem uma procura constante de validação através da aparência.”

62. Impactos Psicológicos do Consumo de Moda na Autoimagem e Saúde Mental

62.1. Como avalia o impacto psicológico do consumo compulsivo de moda na autoimagem e autoestima dos indivíduos? Em que medida este comportamento pode contribuir para a deterioração da saúde mental?

RESPOSTA: “O impacto psicológico do consumo compulsivo tem implicações acentuadas no autoconceito do (a) paciente. O (a) paciente, na fase da compulsão existe a propensão, a falta de controlo associada à necessidade de obtenção de prazer imediato. Numa fase posterior à compulsão, a pessoa sente desânimo, tristeza e vergonha. Estas compulsões tendem a ser sequenciais, pois o indivíduo vai procurar obter novamente o prazer que ganhou numa primeira fase.”

62.2. Considera que o consumo de moda pode funcionar como um regulador emocional, que proporciona uma sensação temporária de alívio ou controlo? Se sim, de que forma essa sensação se transforma em sentimentos de culpa ou arrependimento, perpetuando um círculo vicioso?

RESPOSTA: “Quem padece deste distúrbio procura a compensação através da compra de determinados produtos de moda, para anular os sentimentos negativos. Porém, nos pós compulsão e na euforia voltam ao estado inicial.”

62.3. Na sua prática, observa que a insatisfação com a autoimagem ou o corpo é amplificada pela necessidade de acompanhar as tendências da moda? Que impacto duradouro identifica no bem-estar psicológico dos pacientes?

RESPOSTA: “O impacto no quotidiano pode ser avassalador e interferir em vários aspetos da vida do indivíduo, quer ao nível familiar, social, profissional ou financeiro.”

63. Influência dos Media e das Redes Sociais na Perceção Corporal e Comportamento Alimentar

63.1. De que forma acredita que a exposição constante a padrões estéticos promovidos pelos media e redes sociais influencia o desenvolvimento de disfunções alimentares e comportamentos de consumo compulsivo de moda?

RESPOSTA: “A forma como os media e as redes sociais estão presentes no dia a dia das pessoas têm poder para influenciar determinados comportamentos. Isso pode ser visível na forma como determinados conteúdos podem exercer influência na imagem, gostos e preferências.”

63.2. Acha que os padrões de beleza promovidos pela indústria da moda, associados à pressão para aderir a um determinado tipo de corpo ou estilo, têm um efeito significativo na saúde mental dos indivíduos? Como é que essa pressão se manifesta nos pacientes que acompanha?

RESPOSTA: “Os padrões de beleza e a pressão para os seguir, podem ter impacto na saúde mental dos indivíduos, sobretudo, pela ausência de veracidade e pela desinformação que sustentam.”

63.3. Que papel desempenham as redes sociais no reforço da insatisfação corporal e na intensificação de comportamentos disfuncionais, como o consumo compulsivo de moda e a adoção de dietas extremas? Como este fenómeno é trabalhado no contexto clínico?

RESPOSTA: “As redes sociais reforçam a insatisfação corporal ao promoverem imagens idealizadas e irreais, o que intensifica comportamentos disfuncionais, como a compulsão por moda e dietas extremas. Na consulta, procura – se entender como o paciente se vê. Isso é importante para o indivíduo tomar consciência das suas fragilidades, mas também enumerar as suas qualidades e definir objetivos.”

64. Ciclo de Insatisfação, Validação Social e Controlo

64.1. Na sua opinião, como se manifesta o ciclo de insatisfação que envolve o consumo compulsivo de moda? A sensação de alívio ou satisfação inicial é rapidamente substituída por arrependimento ou frustração? Como se pode romper este ciclo?

RESPOSTA: “O ciclo de insatisfação no consumo compulsivo de moda é evidente. Inicialmente, há uma sensação de alívio ou satisfação após a compra, mas esta é rapidamente substituída por arrependimento e frustração. Romper este ciclo requer um trabalho profundo sobre a autoestima e o desenvolvimento de estratégias de controlo emocional que não passem pelo consumo.”

64.2 De que forma os pacientes que sofrem de disfunções alimentares utilizam o consumo de moda como uma tentativa de obter validação social ou reforçar uma autoimagem positiva? Em que medida este comportamento compromete a sua saúde emocional a longo prazo?

RESPOSTA: “Pacientes com disfunções alimentares usam frequentemente o consumo de moda para obter validação social, tentando reforçar uma autoimagem positiva. No entanto, esse comportamento compromete a saúde emocional a longo prazo, aumentando a ansiedade e o sentimento de inadequação.”

64.3 Como é que o consumo compulsivo de moda pode ser interpretado como uma tentativa de controlo emocional, similar ao controlo exercido sobre a alimentação em casos de

disfunções alimentares? De que forma estes dois comportamentos se entrelaçam e se reforçam mutuamente?

RESPOSTA: “O consumo compulsivo de moda pode ser visto como uma tentativa de controlo emocional, tal como acontece com o controlo alimentar em casos de disfunções alimentares. Ambos os comportamentos compartilham a mesma raiz: a procura por uma sensação de controlo sobre algo que parece incontrolável, o que reforça a ansiedade e a depressão.”

65.Desafios no Tratamento de Pacientes com Consumo Compulsivo e Disfunções Alimentares

65.1.Quais são os principais desafios clínicos que enfrenta no tratamento de pacientes que apresentam tanto comportamentos de consumo compulsivo de moda como disfunções alimentares? Existe uma abordagem terapêutica específica que considera mais eficaz?

RESPOSTA: “Um dos principais desafios no tratamento desses pacientes é a resistência tanto ao diagnóstico quanto à intervenção terapêutica. Frequentemente, existe uma negação do problema ou dificuldade em aceitar a extensão do distúrbio. A abordagem que considero mais eficaz é a multidisciplinar, que integra intervenção psicológica, nutricional e psiquiátrica, permitindo tratar o indivíduo de forma mais abrangente.”

65.2.Como é que o contexto sociocultural atual, fortemente influenciado por padrões de consumo e de beleza promovidos pela moda, complica a intervenção terapêutica nestes casos?

RESPOSTA: “A intervenção terapêutica torna-se mais complexa porque o ambiente ao redor continua a incentivar os comportamentos disfuncionais. Por isso, a abordagem multidisciplinar é essencial, tratando não só o comportamento, mas também os fatores sociais e culturais que contribuem para a patologia.”

65.3.Acha que a adoção de uma abordagem multidisciplinar, que inclua terapia cognitivo comportamental e educação para o consumo consciente, pode ser eficaz na abordagem conjunta do consumo compulsivo de moda e das disfunções alimentares? Como esta abordagem pode ser implementada de forma prática?

RESPOSTA: “A terapia cognitivo-comportamental é a mais eficiente, pois tem como foco principal identificar comportamentos, crenças e pensamentos que estão no centro do problema. A intervenção passa por uma abordagem multidisciplinar, quer do ponto de vista psicológico, nutricional e psiquiátrico.”

66. Relação entre Saúde Mental, Autoimagem e Consumo Compulsivo de Moda

66.1. Como é que o consumo compulsivo de moda pode agravar sentimentos de isolamento, ansiedade ou depressão, especialmente em indivíduos que não conseguem acompanhar as tendências ou que sentem que a sua imagem corporal não corresponde aos padrões da moda?

RESPOSTA: “O consumo compulsivo de moda pode agravar sentimentos de isolamento e depressão, especialmente quando os indivíduos se sentem incapazes de acompanhar as tendências ou não correspondem aos padrões estéticos promovidos. A pressão para "pertencer" pode intensificar o mal-estar emocional, levando a comportamentos autodestrutivos e ao isolamento social.”

66.2. Considera que o consumo de moda pode, em certos casos, ser utilizado como um mecanismo de fuga emocional para evitar lidar com problemas de saúde mental mais profundos, como a solidão ou a baixa autoestima? Quais os sinais clínicos que indicam este padrão de comportamento?

RESPOSTA: “Em certas situações, o consumo de moda pode ser entendido como fuga emocional para não ter de lidar com outras problemáticas. Os sinais mais visíveis são a ansiedade, um sentido exacerbado pelo perfeccionismo e a verbalização de que se pudesse mudaria muitas coisas em si.”

66.3. Acha que os indivíduos que apresentam uma relação disfuncional com a moda tendem a usar o consumo como uma forma de validar a sua identidade ou de ganhar um sentido de pertença? Que impacto psicológico este comportamento pode ter a longo prazo?

RESPOSTA: “O impacto psicológico deste tipo de comportamento pode ser impeditivo do indivíduo estabelecer relações sociais, as componentes afetivas e emocionais ficam comprometidas e necessidade persistente e constante de validação.”

67. Perspetivas Clínicas e Prevenção

67.1. Na sua opinião, quais são as melhores estratégias preventivas para mitigar o impacto da pressão da moda e dos media sobre a saúde mental dos indivíduos, especialmente no que toca à sua autoimagem e comportamentos alimentares?

RESPOSTA: “A melhor estratégia preventiva é trabalhar o autoconceito de uma forma positiva, promovendo a valorização interpessoal e ajudando os indivíduos a desenvolver uma imagem corporal mais realista e saudável.”

67.2.Quais são as principais recomendações clínicas que faria para integrar o tratamento de distúrbios alimentares e o consumo compulsivo de moda, de forma a garantir uma abordagem mais eficaz e centrada no paciente?

RESPOSTA: “Recomendo trabalhar as motivações subjacentes do paciente, baseando-se nas suas necessidades emocionais e psicológicas. O desenvolvimento de estratégias conscientes e a valorização pessoal são essenciais para promover mudanças de atitude e uma percepção mais positiva da autoimagem. A integração de uma abordagem multidisciplinar, que inclua o acompanhamento psicológico e nutricional, pode oferecer uma resposta mais eficaz e centrada no paciente.”

67.3.Acredita que a consciencialização e educação sobre os perigos do consumo compulsivo de moda e a pressão estética imposta pelos media podem ser eficazes na prevenção de distúrbios alimentares? Como estas medidas podem ser aplicadas a nível prático?

RESPOSTA: “Sim, a consciencialização e educação são fundamentais para a prevenção. É crucial informar as pessoas, desde cedo, sobre os riscos associados ao consumo compulsivo de moda e à pressão estética dos media. A nível prático, estas medidas podem ser aplicadas através de campanhas de sensibilização nas escolas, workshops de autoestima e iniciativas que promovam o consumo responsável e o autocuidado.”

68.Se tivermos em conta que o consumo excessivo de moda muitas vezes reflete uma procura desesperada por identidade e aceitação, como pode esta dinâmica revelar-se uma janela para compreendermos as disfunções alimentares na sociedade contemporânea? Que passos podemos dar, enquanto sociedade, para desafiar e transformar esta relação prejudicial?

RESPOSTA: “O consumo excessivo de moda reflete frequentemente uma procura por identidade e aceitação social, tal como acontece nas disfunções alimentares. Esta dinâmica mostra como a pressão externa pode conduzir à insatisfação corporal e a comportamentos disfuncionais. Como sociedade, podemos combater essa tendência promovendo uma maior aceitação da diversidade corporal e incentivando uma cultura de autocuidado e bem-estar emocional, em vez de validação externa através da aparência.”

