



**Universidade de Aveiro**  
**2019**

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração da Universidade de Aveiro

**CLÁUDIA**  
**SOFIA**  
**GONÇALVES**  
**DOS SANTOS**

***Femvertising: Empowered Women* na Publicidade e o  
seu impacto no Comportamento do Consumidor**





**Universidade de Aveiro**  
**2019**

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração da Universidade de Aveiro

**CLÁUDIA**  
**SOFIA**  
**GONÇALVES**  
**DOS SANTOS**

***Femvertising: Empowered Women* na Publicidade e o  
seu impacto no Comportamento do Consumidor**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação da Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.



## O júri

Presidente	Professora Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima Professora Adjunta em Regime Laboral da Universidade de Aveiro
Arguente Principal	Professora Doutora Cristela Maia Bairrada Professora Auxiliar da Universidade de Coimbra – Faculdade de Economia
Orientador	Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa Professor Adjunta da Universidade de Aveiro



**agradecimentos** Primeiramente agradeço à minha orientadora Professora Doutora Belém Barbosa pelo apoio e disponibilidade constante, pela paciência, pela motivação nos momentos em que senti maiores dificuldades e por me ter guiado deste o primeiro minuto. Ficar-lhe-ei eternamente grata pois sem a sua dedicação, este trabalho não teria sido possível. Na mesma medida agradeço à minha coorientadora, Professora Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha pelo método e rigor que me transmitiu e por toda a sua disponibilidade durante a finalização desta dissertação. Agradeço ao meu namorado pelas doses de motivação e força nos momentos em que mais precisei. Agradeço à minha irmã que me assistiu durante a realização dos inquéritos presenciais. Agradeço também aos meus pais e avós pelo apoio desde o primeiro minuto. Finalmente, agradeço a todas as mulheres que se dispuseram a participar na realização dos grupos de foco, com especial agradecimento às minhas colegas de turma que participaram numa sessão de foco, e a todas as restantes que se disponibilizaram para o preenchimento do inquérito, tanto online, como presencialmente.





**palavras-chave** publicidade, representação feminina, comportamento de consumidor, feminismo, sexismo.

**resumo** Nos últimos anos, tem havido um aumento de campanhas de *marketing* que apresentam mensagens de empoderamento feminino, conhecidas como campanhas de *Femvertising*. O presente trabalho propõe-se analisar a influência que a representação das mulheres tem no comportamento de consumidor. Foi definida como questão de investigação a determinação do impacto dos *empowerment ads* e do *Femvertising* no comportamento dos consumidores. Através de uma metodologia mista, composta pela realização de grupos de foco e de um inquérito por questionário online, foi possível analisar a representação das mulheres nas publicidades das marcas e determinar o seu impacto nos comportamentos dos consumidores, avaliando a atitude, a perceção de autenticidade e a intenção de compra das consumidoras em relação aos 2 tipos de *Femvertising* definidos. Os resultados obtidos indicam que as consumidoras não se revêm na maioria dos anúncios publicitários, sendo que a autenticidade é algo que consideram fundamental. Concluiu-se também que o comportamento das consumidoras pode ser negativamente afetado como consequência de publicidades que promovem retratos de beleza irrealistas e inatingíveis que afetam a autoestima das consumidoras, pelo que é imperativo promover retratos femininos mais autênticos na publicidade de modo a atingir todo o potencial deste segmento no futuro.



**Keywords**

advertising, female empowerment, consumer behaviour, feminism, sexism.

**Abstract**

In recent years, there has been an increase in marketing campaigns featuring female empowerment messages, known as *Femvertising* campaigns. This paper aims to analyze the influence that women's representation has on consumer behavior. The research question is the determination of the impact of empowerment ads and *Femvertising* on consumer behavior. Through a mixed methodology, consisting of focus groups and an online and presential survey, it was possible to analyze the representation of women in brand advertisements and determine their impact on consumer behavior, evaluating the attitude, the perception of authenticity and the purchase intention of the consumers towards the 2 types of *Femvertising* defined. The results indicate that consumers do not review themselves in most advertising, and authenticity is something they consider fundamental. It was also concluded that consumer behavior can be negatively affected as a result of advertisements promoting unrealistic and unattainable beauty portraits that affect consumers' self-esteem, therefore it is imperative to promote more authentic female portraits in advertising to reach the full potential. of this segment in the future.



# Índice

1.	INTRODUÇÃO .....	1
1.1.	<b>Problema de Investigação e Objetivos da Pesquisa</b> .....	3
1.2.	<b>Estrutura</b> .....	4
2.	REVISÃO DA LITERATURA .....	5
2.1.	<b>Publicidade de género</b> .....	7
2.1.1.	<i>Maus exemplos de publicidade de género</i> .....	7
2.1.2.	<i>Bons exemplos de publicidade de género</i> .....	8
2.2.	<b>A representação na publicidade: A mulher como dona de casa</b> .....	9
2.3.	<b>A representação na publicidade: A mulher como objeto sexual</b> .....	9
2.4.	<b>Femvertising e o impacto do empoderamento feminino na publicidade</b> .....	10
2.4.1.	<i>A importância da autenticidade</i> .....	13
2.4.2.	<i>Críticas ao Femvertising</i> .....	14
2.5.	<b>O poder económico das mulheres modernas</b> .....	15
2.6.	<b>O comportamento do consumidor e a publicidade</b> .....	16
2.6.1.	<i>A influência da publicidade no comportamento do consumidor</i> .....	17
2.6.2.	<i>A imagem da marca</i> .....	18
2.6.3.	<i>A ligação à marca</i> .....	19
2.6.4.	<i>Ativismo da marca</i> .....	19
2.6.5.	<i>Atitudes em relação às marcas</i> .....	20
2.6.6.	<i>Atitudes em relação à publicidade</i> .....	20
2.6.7.	<i>Campanhas sexistas e o comportamento do consumidor</i> .....	21
2.6.8.	<i>O papel da autoestima na perceção das campanhas sexistas</i> .....	23
2.6.9.	<i>Campanhas empoderadoras e o comportamento do consumidor</i> .....	24
2.7.	<b>Oportunidades para os gestores de Marketing</b> .....	26
3.	METODOLOGIA .....	29
3.1.	<b>Questões de Pesquisa</b> .....	29
3.2.	<b>Abordagem Metodológica Mista</b> .....	30
3.3.	<b>Pesquisa Qualitativa</b> .....	32
3.3.1.	<i>Grupos de Discussão</i> .....	32
3.3.1.1.	<i>Nível de envolvimento do moderador</i> .....	35
3.3.1.2.	<i>Elaboração do Guião</i> .....	35
3.3.1.3.	<i>Composição dos Grupos de Discussão</i> .....	36
3.3.1.4.	<i>Realização dos Grupos de Discussão</i> .....	37
3.3.1.4.1.	<i>Caracterização da amostra</i> .....	37
3.3.2.	<i>Análise dos dados qualitativos</i> .....	38
3.3.2.1.	<i>Codificação e categorização</i> .....	40
3.3.2.2.	<i>Exploração</i> .....	40
3.3.2.3.	<i>Interpretação</i> .....	40
3.4.	<b>Pesquisa Quantitativa</b> .....	40

3.4.1.	<i>Hipóteses</i> .....	41
3.4.2.	<i>Questionário</i> .....	44
3.4.2.1.	<i>Questionário Online</i> .....	45
3.4.2.2.	<i>Definição das Escalas</i> .....	45
3.4.2.3.	<i>Estrutura do Questionário</i> .....	47
3.4.2.4.	<i>Pré-teste ao questionário</i> .....	48
3.4.3.	<i>População</i> .....	49
3.4.4.	<i>Definição e Caracterização da Amostra</i> .....	49
3.4.5.	<i>Análise dos dados quantitativos</i> .....	52
3.4.5.1.	<i>Alpha de Cronbach</i> .....	52
3.4.5.2.	<i>Correlação de Spearman</i> .....	52
3.4.5.3.	<i>Teste do Sinal</i> .....	53
4.	<b>RESULTADOS QUALITATIVOS</b> .....	54
4.1.	<b>Representação das mulheres na publicidade</b> .....	54
4.1.1.	<i>Realismo vs. Irrealismo</i> .....	55
4.1.2.	<i>Femvertising e autenticidade</i> .....	56
4.2.	<b>Impactos da representação das mulheres na publicidade no comportamento das consumidoras</b> .....	57
4.3.	<b>Impactos da representação das mulheres na publicidade na autoestima das consumidoras</b> .....	58
4.4.	<b>Impactos da representação das mulheres na publicidade na intenção de compra das consumidoras</b> .....	59
4.5.	<b>Conclusões do estudo qualitativo</b> .....	59
5.	<b>RESULTADOS QUANTITATIVOS</b> .....	66
5.1.	<b>Exemplos de marcas que fazem anúncios <i>Femvertising</i></b> .....	66
5.1.1.	<i>Tipo I – Mulheres reais e naturais</i> .....	66
5.1.2.	<i>Tipo II – Mulheres poderosas e líderes</i> .....	67
5.2.	<b>Consistência interna das variáveis</b> .....	67
5.3.	<b>Testes das Hipóteses</b> .....	68
5.3.1.	<i>H1: A percepção da autenticidade difere para os dois tipos de <i>Femvertising</i> considerados</i> .....	68
5.3.2.	<i>H2: A percepção da autenticidade está positivamente associada com a atitude em relação aos anúncios <i>Femvertising</i></i> .....	69
5.3.3.	<i>H3: A intenção de compra das consumidoras difere para os dois tipos de <i>fermvertising</i> utilizados</i> ....	72
5.3.4.	<i>H4: A atitude em relação ao <i>Femvertising</i> está positivamente associada à intenção de compra das consumidoras</i> .....	73
5.3.5.	<i>H5: A percepção de autenticidade em relação ao <i>Femvertising</i> está negativamente associada com a idade das consumidoras</i> .....	76
5.3.6.	<i>H6: A atitude em relação ao <i>Femvertising</i> está negativamente associada com a idade das consumidoras</i> .....	78
5.4.	<b>Conclusões do estudo quantitativo</b> .....	81
6.	<b>CONCLUSÃO</b> .....	82
6.1.	<b>Principais conclusões</b> .....	83
6.2.	<b>Contributos teóricos e empíricos</b> .....	85
6.3.	<b>Implicações para a gestão</b> .....	86
6.4.	<b>Limitações e sugestões para futuras investigações</b> .....	88
7.	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	90

## Índice de Figuras

Figura 1: Processo de pesquisa qualitativa.....	32
Figura 2: Categorias e Subcategorias dos Dados Qualitativos .....	40
Figura 3: Processo de pesquisa qualitativa.....	41
Figura 4: Resumo das Hipóteses de Pesquisa.....	42
Figura 5: Etapas da elaboração do questionário .....	45
Figura 6: Ocupação das inquiridas .....	51
Figura 7: Nível de escolaridade das inquiridas.....	51
Figura 8: Nuvem das 20 palavras mais utilizadas nos Focus Groups.....	54
Figura 9: Principais resultados da análise qualitativa.....	62





## Índice de Tabelas

Tabela 1: Maus exemplos de publicidades de género .....	8
Tabela 2: Bons exemplos de publicidades de género .....	8
Tabela 3: Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa.....	31
Tabela 4: Vantagens e desvantagens dos Focus Groups adaptado de Krueger (1994) e Morgan (1988) .....	34
Tabela 5: Questões de <i>Focus Groups</i> .....	36
Tabela 6: Caracterização da amostra (análise qualitativa) .....	38
Tabela 7: Relação entre variáveis, hipóteses e questões.....	44
Tabela 8: Legenda das variáveis .....	46
Tabela 9: Resumo das escalas selecionadas .....	46
Tabela 10: Resumo das escalas de elaboração própria.....	47
Tabela 11: Idade por faixas etárias das inquiridas.....	50
Tabela 12: Resumo das principais citações e categorias dos Grupos de Discussão .....	60
Tabela 13: Tabela de frequências com exemplos de marcas que fazem Femvertising Tipo I.....	66
Tabela 14: Tabela de frequências com exemplos de marcas que fazem Femvertising Tipo II .....	67
Tabela 15: Resultados do Alpha de Cronbach .....	68
Tabela 16: Resultados do Teste do Sinal para a Perceção de Autenticidade .....	68
Tabela 17: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao Femvertising tipo I e a Perceção de autenticidade do Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).....	70
Tabela 18: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao Femvertising tipo II e a Perceção de autenticidade do Femvertising tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).....	71
Tabela 19: Resultados do Teste do Sinal para a Intenção de compra .....	72
Tabela 20: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao Femvertising tipo I e a Intenção de compra do Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).....	74
Tabela 21: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao Femvertising tipo II e a Intenção de compra do Femvertising tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).....	75
Tabela 22: Correlação de Spearman entre a Idade e a Perceção da Autenticidade do Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).....	77
Tabela 23: Correlação de Spearman entre a Idade e a Perceção da Autenticidade do Femvertising tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e entre parêntesis o valor-p .....	78
Tabela 24: Correlação de Spearman entre a Idade e a Atitude em relação ao Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).....	79
Tabela 25: Correlação de Spearman entre a Idade e a Atitude em relação ao Femvertising tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).....	80
Tabela 26: Tabela resumo das validações das hipóteses .....	81



# 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem havido um aumento de campanhas de marketing que apresentam mensagens de *female empowerment*, ou empoderamento feminino, também conhecido como *Femvertising*. Recentemente, os termos *empowerment ads*, *Femvertising* e *Ad-her-tising* foram cunhados para descrever a publicidade direcionada para mulheres que transmite mensagens de empoderamento das mulheres, feminismo, ativismo feminino, liderança feminina e igualdade de género (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017). O termo *Femvertising* ganhou aceitação inicialmente em 2014 e é tipicamente atribuído ao *website* de estilo de vida *SheKnows*, que organizou um painel da *Advertising Week* sobre o tema em outubro de 2014. Neste painel, *Femvertising* foi usado como um rótulo para campanhas publicitárias contemporâneas que questionam os estereótipos tradicionais do género feminino usados na publicidade ao longo dos anos (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017). Este movimento que pretende desafiar proactivamente tais estereótipos pode ser considerado como uma grande mudança na forma como marcas fazem publicidade (Eisend, 2009).

Consequentemente várias campanhas publicitárias têm-se destacado pelas suas publicidades que retratam as mulheres de uma forma positiva e realista. Conhecida como a campanha de *Femvertising* primordial, a "Campanha pela Beleza Real" da marca Dove, lançada em 2004 em conjunto com a Ogilvy & Mather, a Edelman Public Relations e a Harbinger Communications, foi projetada para ampliar a definição de verdadeira beleza para as mulheres (Molitor, 2008). A Dove e a Ogilvy London começaram por realizar pesquisas em 2001 sobre os níveis de autoestima e positividade corporal entre as mulheres. Os resultados indicaram que, na época, apenas 2% das mulheres adultas se consideravam bonitas (Dove, 2019). Deste modo, a Unilever e a Dove decidiram mudar o seu discurso tradicional. Em vez de dizer e mostrar às mulheres como elas deveriam ser, a marca começou a celebrar as mulheres como estas já estão. A campanha original apresentava pessoas reais, e não modelos, apenas em roupa interior a divulgar os produtos da Dove (Abitbol & Sternadori, 2016). A ideia por trás da campanha era mostrar que mulheres de todas as formas e tamanhos dever-se-iam sentir confortáveis na sua própria pele. A campanha teve como objetivo reconstruir padrões de beleza para incluir todas as cores de pele, tipos de corpo, alturas, pesos, rugas, "pneus" e defeitos. Considerada uma das primeiras campanhas publicitárias a tornar-se viral nas redes sociais (Bahadur, 2014), a "Campanha pela Beleza Real" ajudou a Dove a aumentar as suas vendas em cerca de 1,5 mil milhões de dólares (USD), e conquistou o primeiro lugar na lista dos 100 principais

anúncios do século XXI da *AdWeek* (Holland, 2016). Essa abordagem foi seguida por uma campanha em 2013 com o intuito de aumentar a autoestima das mulheres através de um vídeo em que um profissional desenhava esboços de mulheres tendo por base a forma como estas se descreviam e comparava esses desenhos com os desenhos realizados com base na descrição feita pelas outras mulheres participantes. Os resultados mostraram que os esboços baseados na descrição das outras participantes eram bastante mais lisonjeadores do que os desenhos baseados na descrição própria, mostrando que as mulheres são mais bonitas do que pensam. Um mês após o lançamento, este vídeo foi apelidado do vídeo publicitário mais viral de sempre (Stampler, 2013).

Outras marcas centradas nas mulheres seguiram o exemplo, como a campanha *Like a Girl* da marca Always, que obteve um grande destaque no *Super Bowl* em 2015. Durante o extremamente famoso evento desportivo americano, onde tradicionalmente os anúncios exibem mulheres seminuas que promovem cerveja e spray corporal masculino, a fabricante de produtos higiénicos femininos deu início a uma conversa sobre como ajudar mulheres jovens a construir a sua própria confiança, redefinindo ao mesmo tempo o que significa ser uma rapariga (Holland, 2016). No entanto, a tendência de *marketing* de realçar o poder da mulher não termina na área cosmética e produtos femininos. Até mesmo a marca automóvel Dodge está a apostar nesse tipo de narrativa emocional, com o seu anúncio "*Courage Is All Inside*" (Holland, 2016).

Estas iniciativas poderão ser justificadas, entre outros fatores, pelo alto poder económico detido pelas mulheres atualmente. Afinal, é do interesse da empresa e do consumidor que os anunciantes se consigam conectar a esse segmento demográfico altamente valioso (Treisman, 2014).

Como fica demonstrado nos exemplos previamente citados, várias marcas de diferentes setores estão a destacar o *female empowerment*, que se tornou um tópico *trendy* no mundo atual em constante mudança, realçando o significado de mulheres e meninas que estão a deixar a sua marca no mundo. De facto, atualmente existem campanhas suficientes nesta categoria para merecer a sua própria cerimónia de prémios. A SheKnows Media apresentou os seus primeiros prémios Femvertising em 2015 (Holland, 2016). Com base no termo cunhado em 2014, os prémios anuais *#Femvertising* da SHE Media homenageiam marcas que desafiam as normas de género ao travar os estereótipos e ao criar mensagens e imagens pro-femininas, ou *pro-female* no original, em anúncios direcionados para as mulheres. Desde então, os prémios expandiram-se para incluir anúncios que retratam positivamente todos os seres humanos, independentemente de raça, sexo, orientação sexual e crenças religiosas. Mais de 350 marcas e agências submeteram os seus trabalhos

para consideração (SHEMedia, 2017). No entanto, nem sempre tem sido assim. De facto, a publicidade tem sido ao longo dos anos várias vezes descrita como uma instituição que representa as mulheres de uma maneira problemática e muitas vezes inaceitável (Kates & Shaw-Garlock, 1999), em particular, no que diz respeito ao posicionamento das mulheres como objetos sexuais nos anúncios (Soley & Kurzbard, 1986).

Contudo, a publicidade tem vindo a mudar constantemente ao longo da sua história, em resposta a mudanças na economia, tecnologia, moda e relações sociais. Mas as mudanças pelas quais passou nas últimas duas décadas foram particularmente significativas. Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, os consumidores forçaram uma reavaliação radical das estratégias de publicidade anteriores. Os anunciantes tiveram que responder ao cansaço e ao ceticismo do espectador, mas também ao impacto do feminismo nos estilos de vida e atitudes (Goldman, 1992). A crescente independência financeira das mulheres fez com que estas se tornassem alvos de novos produtos, o que forçou uma reconsideração de modos de representação anteriores. Mostrar uma mulher deitada sobre um carro, um exemplo de uma imagem emblemática do sexismo dos anos 1970, pode não ser a melhor estratégia se o objetivo for vender esse carro a mulheres. Além disso, no final dos anos 80 e início dos anos 90, os profissionais de marketing começaram a reconhecer o descontentamento de muitas mulheres por serem bombardeadas com imagens idealizadas e inatingíveis de feminidade. Consequentemente, os anunciantes começaram a repensar seu envolvimento com as consumidoras e a forma de representar as mulheres (Gill, 2008).

### **1.1. Problema de Investigação e Objetivos da Pesquisa**

O problema de investigação é uma questão que fornece uma declaração explícita do que o pesquisador quer saber (Bryman, 2012), e que contextualiza as questões de pesquisa. Deste modo, esta dissertação apresenta como problema de investigação:

Qual é o impacto do *Femvertising* no comportamento das consumidoras?

Adicionalmente, esta dissertação tem como objetivos:

- Sistematizar os contributos dispersos na literatura sobre campanhas de género;
- Identificar os fatores que explicam as perceções das mulheres em relação a campanhas de empoderamento feminino;
- Analisar o impacto das campanhas de *Femvertising* ao nível de envolvimento com a marca e intenção de compra;

- Comparar as percepções e atitudes em relação à representação das mulheres na publicidade e às marcas tendo em conta a idade das consumidoras;
- Propor abordagens eficazes de utilização de *Femvertising* por parte de marcas dirigidas a mulheres ou ao público em geral.

Tendo em conta os objetivos definidos para o presente trabalho e o problema de investigação, foi adotada uma metodologia mista, com uma fase inicial exploratória de natureza qualitativa. Assim, inicialmente foram formados 4 grupos de discussão. Os resultados obtidos na fase qualitativa ajudaram a desenvolver a fase seguinte, de natureza quantitativa, com a aplicação de inquérito por questionário *online* e presencial para recolha de dados.

## **1.2. Estrutura**

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. Após a presente introdução (capítulo 1), são sistematizados os principais contributos presentes na literatura sobre o tema em análise. Assim, o capítulo 2 apresenta a revisão de literatura, que explora contributos teóricos e evidência empírica sobre tópicos como a publicidade, o comportamento de consumidor, e finalmente da representação das mulheres na publicidade, e as consequências que esta tem nos consumidores. No capítulo 3 é descrita a metodologia que foi adotada, incluindo a definição de questões e hipóteses de pesquisa, técnicas de amostragem e métodos adotados para a análise dos dados. Os capítulos 4 e 5 apresentam a análise dos resultados qualitativos e quantitativos, respetivamente. A presente dissertação termina com o capítulo 6 em que são apresentadas as conclusões, salientando os contributos para a gestão e as limitações, apresentando sugestões para investigação futura.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Os consumidores em todo o mundo estão expostos a mensagens comerciais em todo o seu redor, na internet, num elevador, num posto de gasolina, nas salas de aula, nas casas de banho e mesmo até nos seus filmes e programas de televisão favoritos. Muitos argumentam que a publicidade impulsiona a economia (Mueller & Frith, 2010). Assim, os meios de comunicação são um elemento central da vida moderna. Nas sociedades modernas os consumidores geralmente não conseguem evitar a publicidade no seu dia-a-dia. Ao transmitirem tantas imagens de mulheres sexualizadas nos dias de hoje, é improvável que as ideias transmitidas através da publicidade não tenham qualquer impacto em nosso próprio sentido de identidade (Gauntlett, 2002). A publicidade, como um poderoso agente socializador, tem o potencial de moldar o interesse do consumidor (Leung Ng & Chan, 2014). Adicionalmente, segundo Pollay (1986), a publicidade tem como objetivo atrair a atenção, ser facilmente decifrável, mudar atitudes e guiar o nosso comportamento e é, sem qualquer dúvida, uma influência formativa dentro da nossa cultura.

No entanto, no que diz respeito à representação das mulheres na publicidade, tópicos como os estereótipos das mulheres como personagens passivas e menos poderosas na sociedade, o retrato das mulheres como objetos sexuais nos anúncios e os efeitos da publicidade nas revistas sobre a autoestima das mulheres dominam a literatura (Frith, Shaw, & Cheng, 2005). Os estereótipos de género são repetidamente reproduzidos de várias maneiras: as mulheres são retratadas como pessoas vulneráveis, frágeis, impotentes, sonhadoras, infantis e submissas. Por outro lado, os homens geralmente são representados como pessoas confiantes, confortáveis, poderosos e dominadores (Goffman, 1979). A publicidade tem sido várias vezes descrita como uma instituição que representa as mulheres de uma maneira problemática e muitas vezes inaceitável (Kates & Shaw-Garlock, 1999), em particular, no que diz respeito ao posicionamento das mulheres como objetos sexuais nos anúncios (Soley & Kurzbard, 1986). De facto, a indústria dos média tem contribuído para a manutenção de certas representações de mulheres, incluindo imagens de modelos idealizados e em papéis estereotipados (Jalees & Majid, 2009).

Embora inúmeros estudos sugiram que o conteúdo sexual interfere com a memorização e com a lembrança de marca (Lachance, Chestnut, & Lubitz, 1977) corpos femininos atraentes e estímulos sexuais são constantemente utilizados para chamar a atenção do espectador e tentar dar interesse a um produto ou serviço (Mueller & Frith, 2010). Por outro lado, os anúncios geralmente exibem corpos femininos ideais que criam padrões de beleza inatingíveis, gerando assim ansiedade e distúrbios em relação ao corpo nas espectadoras (Borau & Bonnefon, 2017). Na revista TV Guide, mais de 35% dos anúncios promocionais

contêm algum tipo de referência sexual (Reichert, Larnbiase, Morgan, Carstarphen, & Zuzwirn, 1999). Já Soley e Kurzbard (1986) descobriram que, ao longo do tempo, os elementos sexuais têm-se tornado mais visuais. Concluíram que a nudez feminina e o conteúdo erótico tornaram-se bastante comuns nos anúncios contemporâneos dos EUA. Outro estudo de revistas femininas entre 1983 e 1993 mostrou que houve um aumento da representação das mulheres como objetos sexuais (Reichert et al., 1999). O uso de temas sexuais por parte dos anunciantes nas suas mensagens publicitárias tornou-se mais frequente ao longo do tempo (Reichert, Childers, & Reid, 2012). No entanto, em regra geral considera-se que este tipo de publicidade é mais apropriado e eficaz com o público masculino do que com o feminino (LaTour & Henthorne, 1993). Assim, o famoso lema “o sexo vende”, é considerado um fenómeno que é eficaz para os homens, e muito menos para as mulheres (Mayer, 2017).

Por outro lado, as mulheres estão também menos presentes em anúncios de televisão. Dado que as mulheres constituem 51% da população norte-americana, seria de esperar que aproximadamente metade das figuras centrais nos meios de comunicação do país fossem mulheres. No entanto, de acordo com McArthur e Resko (1975), apenas 43% eram mulheres. Estes dados são inconsistentes com o índice de população fornecido pelo Escritório de Censo dos EUA de 2000, que afirma que população é constituída por 51,2% do sexo feminino e 48,8% do sexo masculino (Ganahl, Prinsen, & Netzley, 2003).

De acordo com Courtney e Whipple (1974) o fosso entre a imagem transmitida e a realidade pode ter-se vindo a ampliar ao longo dos anos. Os resultados do estudo de Ferrante, Haynes, e Kingsley (1988) reforçam o facto de que as mulheres e homens não são tratados de forma igual na publicidade televisiva. E embora as mulheres façam a maioria das compras de bens e serviços, estas ainda são sub-representadas como personagens principais durante a maioria dos anúncios de horário nobre, exceto no que diz respeito a produtos de saúde e beleza (Ganahl et al., 2003).

Porém, o *marketing* para as mulheres está a mudar, e as campanhas publicitárias precisam de ser mais diversas e inclusivas. O que pode ter sido considerado aceitável há cinquenta anos, como pensar e falar sobre mulheres exclusivamente nos seus papéis domésticos e reprodutores, é atualmente considerado inaceitável. Como o mercado feminino é o mercado mais lucrativo atualmente e tem potencial para um crescimento ainda maior, as empresas são cada vez mais pressionadas a enviar uma mensagem positiva através da sua publicidade. No entanto, as mulheres continuam a sentir-se desvalorizadas e subestimadas (Silverstein & Sayre, 2009).



## **2.1. Publicidade de género**

As mulheres são constantemente bombardeadas com anúncios todos os dias e com as mensagens subliminares que são transmitidas. De facto, a indústria dos média tem contribuído para a manutenção de certas representações de mulheres, incluindo imagens de modelos idealizados e papéis estereotipados (Jalees & Majid, 2009).

Embora inúmeros estudos sugiram que o conteúdo sexual interfere com a memorização e com a lembrança de marca (Lachance et al., 1977) o uso de temas sexuais por parte dos anunciantes nas suas mensagens publicitárias tornou-se mais frequente ao longo do tempo (T. Reichert et al., 2012). Adicionalmente, os anúncios fazem ainda um uso intensivo de modelos femininos cujos corpos estão longe de parecerem naturais, retratados em posturas artificiais, que evidenciam a sua magreza (Borau & Bonnefon, 2017).

No entanto, considera-se que, em regra geral, este tipo de publicidade é mais apropriado e eficaz com o público masculino do que com o feminino (LaTour & Henthorne, 1993). As mulheres tendem a ser mais sensíveis ao retrato feminino na publicidade, e não acreditam que estejam a ser retratadas racionalmente na publicidade, consequentemente, relatam por vezes atitudes negativas perante as marcas, chegando mesmo a ficar ofendidas com determinados anúncios. As mulheres preferem ser retratadas com imagens realistas na publicidade, o que possivelmente levará a reações positivas em relação aos anúncios, e consequentemente às marcas. (Theodoridis, Kyrousi, Zotou, & Panigyrikis, 2013)

### *2.1.1. Maus exemplos de publicidade de género*

As próximas marcas assinaladas na Figura 1 têm repetidamente empregado estereótipos de género, representando as mulheres como objetos nas suas campanhas publicitárias. No entanto, deve-se notar que estas marcas variam no grau de autoconsciência e nos motivos para utilizar os referidos estereótipos. Enquanto algumas marcas adotaram uma postura intencional, outras não pretendiam necessariamente ofender ou estereotipar (Becker-Herby, 2016).

**Tabela 1: Maus exemplos de publicidades de gênero**

<b>Carl's Jr. (Restaurantes CKE)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tem uma longa tradição de publicidade que já é conhecida por ofender e receber críticas por parte das mulheres. As campanhas da marca apresentam modelos incrivelmente bonitas, magras e voluptuosas, seminuas enquanto comem ou seguram um hamburger (Becker-Herby, 2016).</li></ul>
<b>Doritos (PepsiCo)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Repetidamente criticada pelos retratos insensíveis das mulheres nas suas publicidades com propósitos humorísticos. Essas piadas estereotipadas variaram desde mulheres a usar biquínis feitos de Doritos, a um anúncio exibido durante o Super Bowl 2010 em que uma mulher cobre seu corpo nu com Doritos para conseguir captar a atenção do seu marido durante um jogo de futebol. (Becker-Herby, 2016).</li></ul>
<b>Calvin Klein (PVH Corporation)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Famosa pelas suas imagens em preto e branco com modelos vestidas com a sua roupa íntima exclusiva, a marca utiliza o mantra "sex sells" desde o início dos anos 90. A campanha apelidada de In My Calvins gerou controvérsia em várias frentes devido a imagens que muitos apelidaram de quase pornográficas e predatórias. A indignação acabou por fazer com que a Calvin Klein suspendesse parte da campanha. (Becker-Herby, 2016).</li></ul>
<b>Victoria's Secret (L Brands)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Famosa por ser a marca mais sexy do mundo, com os seus anúncios que exibem supermodelos em lingerie. A pedra angular da marca são as infames Anjos, sempre altas, magras, jovens e de peito grande. O anúncio mais controverso da marca foi exibido no seu website, com as várias modelos apelidadas de Anjos a posar ao lado da legenda "O corpo perfeito". Os protestos e as repercussões nas redes sociais acabaram por fazer com que a Victoria's Secret removesse a imagem e emitisse um pedido de desculpa (Becker-Herby, 2016).</li></ul>

### 2.1.2. Bons exemplos de publicidade de gênero

De acordo com Becker-Herby (2016) as marcas referidas na Figura 2 demonstraram, segunda a autora, o seu compromisso com o Femvertising ao longo de vários anos, tendo recebido também alguma forma de reconhecimento público por serem líderes no Femvertising.

**Tabela 2: Bons exemplos de publicidades de gênero**

<b>Dove (Unilever)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Considerada a campanha de Femvertising primordial, a Campanha pela Beleza Real continua a ser a pedra angular da marca Dove, mesmo 12 anos após sua estreia em 2004 (Bahadur, 2014). A marca apresenta mulheres de várias idades, raças, etnias, tamanhos e formas, desafiando o consumidor a pensar de forma diferente sobre o conceito de beleza. A Campanha pela Beleza Real é considerada um dos melhores exemplos de Femvertising (Becker-Herby, 2016) e foi vencedora do Prêmio Impacto Social nos Prêmios Femvertising de 2015, realizados pela SheKnows Media (Monillos, 2015) e nomeada como a principal campanha publicitária do século XXI da Ad Week (Neff, 2014).</li></ul>
<b>Always (Procter &amp; Gamble)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• A campanha Like a Girl estreou-se com um vídeo que perguntou a adultos e raparigas o que significa fazer coisas "como uma menina". O vídeo utilizou a diferença entre a maneira como os adultos e as meninas interpretaram a frase para destacar perda de autoestima que ocorre durante a puberdade das raparigas (Always, n.d.). O vídeo foi um fenómeno viral nas redes sociais, parcialmente devido à escolha de ir para o ar durante o Super Bowl, tradicionalmente dominado por produtos masculinos. A campanha ganhou o prémio na categoria "Next Generation" nos Prêmios Femvertising de 2015, assim como um Emmy 2015 para "Outstanding Commercial" (Becker-Herby, 2016).</li></ul>
<b>Nike</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tem uma longa história de incorporação do Femvertising nas suas campanhas publicitárias (Becker-Herby, 2016). A campanha da Nike voltada para o público feminino If You Let Me Play Sports foi lançada em 1995, destacando os benefícios de incentivar as mulheres a participarem em atividades atléticas (Harakas, 1995). A campanha atual da Nike, Better for It, foca-se nos desafios e atribulações que as atletas femininas enfrentam todos os dias, incentivando as mulheres a esforçarem-se ainda mais, fornecendo inspiração e apoio para todas as atletas (Becker-Herby, 2016).</li></ul>
<b>Aerie (American Eagle)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• A campanha atual da Aerie, marca de roupa interior para mulheres, batizada de Aerie Real, estreou-se pela primeira vez em 2014 e tem provocado, desde então, ondas na indústria dos média e do marketing por denunciar os retoques digitais que são feitos às modelos na publicidade. A Aerie comprometeu-se a usar modelos reais e autênticos, utilizando a hashtag #aerieREAL, que significa sem retoques. A campanha está assim fortemente ligada à positividade corporal e ao amor do eu real. Além das fotos não retocadas, a campanha Aerie Real emprega uma variedade de modelos de todas as formas e tamanhos (Becker-Herby, 2016).</li></ul>

## **2.2. A representação na publicidade: A mulher como dona de casa**

Desde as últimas décadas do século XIX, e com o surgimento da indústria moderna da publicidade, os anúncios para produtos domésticos tinham como alvo um gênero de consumidor identificado como a dona de casa (Neuhaus, 2011).

De acordo com o estudo de McArthur e Resko (1975), as figuras centrais masculinas e femininas foram retratadas em diferentes papéis nos anúncios analisados no seu estudo. 70% dos homens foram retratados como autoridades, enquanto apenas 30% foram retratados como usuários do produto anunciado.

Por outro lado, de acordo com o estudo de Courtney e Whipple (1974) 75% de todos os anúncios analisados que utilizaram mulheres seriam anúncios focados em produtos de cozinha ou casa de banho. Além disso, na época, as mulheres tinham uma menor probabilidade de ser representadas em anúncios para carros, caminhões e produtos relacionados (Courtney & Whipple, 1974).

Adicionalmente, as figuras centrais femininas eram mais propensas a serem retratadas num papel definido de acordo com o seu relacionamento com os outros, como por exemplo como esposa, mãe, namorada ou dona de casa. Os homens, por outro lado, eram retratados em papéis que os definiam de forma independente dos outros, como um profissional, celebridade ou narrador/entrevistador. Considerando que o modelo masculino era tipicamente uma autoridade ou especialista no produto anunciado, o modelo feminino era quase sempre um usuário ou consumidor do produto. Deste modo, as mulheres eram retratadas como sendo menos sábias do que os homens (McArthur & Resko, 1975).

Courtney e Whipple (1974) afirmam que as mulheres, na maior parte dos anúncios, continuam a limpar a casa, lavar, cozinhar e servir refeições, enquanto os homens são maioritariamente representados como os beneficiários dessas tarefas. Adicionalmente, as mulheres não são apresentadas em nenhum tipo de ocupações fora da casa que reflitam a verdadeira representação que estas têm na força de trabalho. Pelo contrário, são maioritariamente representadas como esposas que se preocupam com limpeza e preparação de alimentos e servem seus maridos e filhos (Courtney & Whipple, 1974).

## **2.3. A representação na publicidade: A mulher como objeto sexual**

Não é incomum abrir uma revista e encontrar um anúncio para fragrâncias, roupa interior, entre outros, com modelos femininos provocadores e ousados. Inúmeros exemplos vêm

prontamente à mente (Mcdaniel & Rylander, 2006). De facto, a nudez feminina e o conteúdo erótico tornaram-se quase comuns na publicidade contemporânea (Kates & Shaw-Garlock, 1999). Nas últimas duas décadas, as ilustrações sexuais tornaram-se mais explícitas, os anúncios dependem mais do apelo sexual visual e os modelos femininos têm uma maior probabilidade de estarem parcialmente vestidos ou nus do que anteriormente (Soley & Kurzbard, 1986). Pesquisas indicam que os anúncios de televisão tendem a ser mais sexistas do que o próprio conteúdo difundido na televisão (Crawford & Unger, 2003). É raro ver televisão durante uma hora e não encontrar uma mulher sugestivamente vestida, ou despida, seja num programa ou num anúncio. Imagens sexuais aparecem frequentemente em artigos de revistas e em anúncios, sendo que uma edição da revista Cosmopolitan pode conter centenas de mulheres parcialmente despidas (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Embora os anunciantes tenham intensificado o uso de recursos eróticos nas comunicações, os efeitos de tais recursos muitas vezes podem ser contraproducentes (Kates & Shaw-Garlock, 1999).

O uso do sexo e da nudez na publicidade continua a ser um tema muito controverso, como é evidenciado pela força e variabilidade das reações em relação ao seu uso. Embora a nudez e o conteúdo erótico tenham geralmente sido eficazes no aumento da atenção para o anúncio, este normalmente não melhora a memória da marca, conhecido como *brand recall*, ou os sentimentos positivos em relação ao produto (Judd & Alexander, 1983).

#### **2.4. Femvertising e o impacto do empoderamento feminino na publicidade**

Nos últimos anos, tem havido um aumento de campanhas de *marketing* que apresentam mensagens de *female empowerment*, ou empoderamento feminino, também conhecidas como campanhas de *Femvertising* (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017). O termo *Femvertising* ganhou aceitação inicialmente em 2014 e é tipicamente atribuído ao *website* de estilo de vida *SheKnows*, que organizou um painel da *Advertising Week* sobre o tema em outubro de 2014. Neste painel, o *Femvertising* foi usado como um rótulo para campanhas publicitárias contemporâneas que questionam os estereótipos tradicionais de género feminino usados na publicidade ao longo dos anos (Åkestam et al., 2017). Este movimento que pretende desafiar proactivamente tais estereótipos pode ser considerado como uma grande mudança na forma como marcas anunciam tradicionalmente (Eisend, 2009).

Os estereótipos são um conjunto de conceitos pertencentes a uma categoria social. Como tal, estes oferecem uma maneira de simplificar e sistematizar informações e ajudar a entender o mundo, o que pode explicar o facto de serem usados com frequência na

publicidade. Por outro lado, os estereótipos de género são crenças de que certos atributos diferenciam mulheres e homens (Knoll, Eisend, & Steinhagen, 2011).

De acordo com Becker-Herby (2016), as campanhas ligadas ao fenómeno do *Femvertising* são construídas à volta de cinco pilares:

- 1) Diversidade dos modelos do sexo feminino de forma interseccional.
- 2) Apresentam mensagens que inerentemente representam o poder do género feminino.
- 3) Questionam limites e estereótipos das normas de género e do que uma mulher deve ser.
- 4) Diminuem a sexualidade, e utilizam sexualidade que não atende exclusivamente ao olhar masculino.
- 5) Retratam as mulheres de uma maneira autêntica.

O empoderamento feminino tornou-se um tema cada vez mais predominante na publicidade, desafiando os papéis estereotipados de género e promovendo a positividade corporal como visto anteriormente em campanhas como "*Real Beauty*" da Dove, que tem sido amplamente reconhecida por incorporar mensagens que realçam o poder da mulher nos seus esforços de *marketing* (Drake, 2017).

O objetivo do *Femvertising* é celebrar as mulheres na publicidade, em vez de objetivá-las (Bahadur, 2014). Por outro lado, o empoderamento feminino, ou *female empowerment* no original, é a ideia de inspirar as mulheres a assumir com confiança o controlo e a responsabilidade das suas identidades e escolhas (Alcoff, 1988). De acordo com Cornwall e Rivas (2015) o empoderamento não se trata apenas de melhorar as capacidades das mulheres para lidar com situações nas quais elas sofrem de opressão ou injustiça, mas também de permitir que as mulheres questionem o que antes consideravam normal.

Em 2014, a SheKnows Media divulgou os resultados de uma pesquisa sobre o *Femvertising*, na qual 628 mulheres foram convidadas a opinar sobre publicidade e como isso as afeta (SheKnows Living Editors, 2014). Alguns destaques dos resultados da pesquisa incluem:

- 94% das entrevistadas acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios publicitários é prejudicial;
- 92% das entrevistadas estão a par de pelo menos 1 campanha *pro-female*;

- 52% das entrevistadas já compraram um produto porque gostaram da maneira como a marca e a sua publicidade retratava as mulheres;
- 45% das entrevistadas já compartilharam um anúncio ou publicidade impressa com uma mensagem *pro-female*;
- 51% das entrevistadas gostam deste gênero de anúncios porque estes ajudam a derrubar barreiras à igualdade de gênero;
- 62% das entrevistadas pensam que qualquer marca pode entrar no espaço da publicidade *pro-female*;
- 91% das entrevistadas acreditam que a forma como as mulheres são representadas na publicidade tem um impacto direto na autoestima das raparigas;
- 81% das entrevistadas pensam que os anúncios *pro-female* são importantes para a próxima geração;
- 71% das entrevistadas acreditam que as marcas devem ser responsáveis pelo uso dos seus anúncios publicitários para promover mensagens positivas para mulheres e meninas.

No artigo de Becker-Herby (2016) três agentes publicitárias foram convidadas a comentar sobre a representação das mulheres na publicidade e a partilhar os seus pensamentos sobre os estereótipos de gênero. Os principais resultados dessas entrevistas incluem:

- As participantes não gostaram do uso de estereótipos demográficos tradicionais na publicidade. Maioritariamente, estas favoreceram marcas e campanhas que vão contra os estereótipos tradicionais, destacando a mudança de estilos de vida e dos papéis dos homens e mulheres dos dias de hoje.
- As participantes notaram que as marcas comunicam de maneira diferente para homens e mulheres, e referiram que seria interessante que os anunciantes falassem para as pessoas como um todo, em vez de fornecer mensagens tendo como base o seu gênero.
- As participantes afirmaram que uma narrativa autêntica é a chave para uma campanha publicitária agradável e memorável, especialmente quando se fala diretamente para as mulheres.

As implementações iniciais de *Femvertising* foram feitas por empresas que comercializam produtos femininos, como a Dove, Always e Pantene, pois pareciam encaixar-se mais naturalmente com a causa. No entanto, à medida que o movimento aumentou, outras empresas, incluindo algumas associadas a produtos orientados para o sexo masculino, como a RAM Trucks, ou produtos neutros em termos de gênero, como a Verizon e a Google, empregaram o *Femvertising* nas suas estratégias de comunicação. Algumas evidências sugerem que a defesa das mulheres pode ter um impacto positivo no resultado final de uma empresa a curto prazo e levar a um crescimento sustentado a longo prazo, desde que as empresas adotem os princípios de igualdade de gênero como parte de seus negócios (Davidson, 2015).

#### *2.4.1. A importância da autenticidade*

A autenticidade é um conceito poderoso, mas frequentemente evasivo, na área do *marketing*. Pesquisas recentes determinaram que existem várias formas de autenticidade que podem ser comunicadas através da publicidade. O consenso geral indica que a autenticidade é o resultado das percepções do consumidor sobre a oferta dentro de determinado contexto, em vez de uma qualidade inerente à própria oferta (Miller, 2015).

Esta área concentra-se em criar marcas de forma a que elas assumam uma identidade autêntica e distinta (Rose & Wood, 2005). Como tal, o desafio para os profissionais de *marketing* é entender como inculcar na marca uma sensação de autenticidade e ao mesmo tempo comunicá-la aos consumidores de forma adequada (Aaker, 2012).

Indiscutivelmente o aspeto mais importante do *Femvertising* é a autenticidade (Becker-Herby, 2016). No contexto do *Femvertising*, este fator é frequentemente dividido em dois polos principais: autenticidade em relação às marcas, mais particularmente às suas práticas internas e externas; e autenticidade em relação à publicidade, mais especificamente em relação à autenticidade da representação das mulheres na publicidade. Em relação à autenticidade da marca, os consumidores esperam cada vez mais que as empresas ajam de uma forma aberta e transparente quando se trata das suas práticas, valores e ações pois o consumidor de hoje não está preocupado apenas com a autenticidade do produto, mas também com os motivos e intenções da empresa que o criou (Molleda, 2010). No caso da autenticidade da publicidade, no movimento *Femvertising* esta é comunicada pela forma como as mulheres são retratadas, e se essas representações transmitem verdade, realismo e precisão (Becker-Herby, 2016).

### 2.4.2. Críticas ao Femvertising

Atualmente, muitas marcas injetam milhões de dólares em campanhas de *Femvertising*. Contrariamente a muitos anúncios que historicamente criam novas inseguranças junto das mulheres, os anúncios pertencentes a este movimento refletem ideais de igualdade e ajudaram a introduzir mensagens positivas e fortalecedoras em torno do género feminino na narrativa pública (Martell, 2019).

Marcas populares estão explicitamente a abordar questões como as dietas excessivas, a falta de autonomia feminina, os papéis limitados para mulheres em empregos de alto nível, as diferenças salariais e as tradições matrimoniais antiquadas. Trata-se de uma mudança clara de como as marcas tradicionalmente comunicam com as mulheres (Hoad-Reddick, 2017). No entanto, o *Femvertising* é por vezes alvo de críticas.

Num anúncio para o desodorizante da marca Secret, é possível ver uma jovem mulher a treinar um discurso no espelho para pedir um aumento de salário ao seu chefe. Após algumas tentativas, uma colega mais velha surge e diz à colega "força!" (*do it!* no original). O anúncio apela a salários igualitários, autoconfiança, e solidariedade feminina. No entanto, a Procter and Gamble Co. (P&G), dona da marca Secret tem uma equipa executiva 74% masculina (Martell, n.d.).

Da mesma forma, a campanha "*Girls Can*" da marca CoverGirl tem sido criticada por aproveitar o tema do poder feminino (*girl power* no original) enquanto falha em reconhecer o seu papel na propagação de padrões de beleza problemáticos ao longo de gerações (Hoad-Reddick, 2017).

Mesmo os icónicos anúncios da marca Dove e da campanha Beleza Real são criticados devido ao facto desta marca pertencer à Unilever, que também detém a marca Axe, que é conhecida pelos seus anúncios sexistas e por vezes insultuosos para as mulheres (Ghose, 2017).

Apesar das inúmeras indicações sobre o impacto positivo que é esperado para as empresas que adotem o movimento do *Femvertising*, alguns autores alertam para os riscos de efeito contrário. De facto, é necessário um alinhamento deste tipo de comunicação com a missão e o negócio da empresa anunciante (Goldman, Heath, & Smith, 1991). Os autores notam que estas campanhas são muitas vezes vistas como insinceras, que consideram de feminismo de conveniência. Já Baxter (2015) rotula a mais recente onda de *empowerment ads* focadas no público feminino como ativismo falso.



Alguns teóricos acreditam que a conexão entre o capitalismo e feminismo associado a mercadorias e produtos, *commodity feminism* no original, que alimenta o movimento do *Femvertising*, manipula aqueles que acreditam nele (Johnston & Taylor, 2008).

## **2.5. O poder económico das mulheres modernas**

As mulheres modernas têm um poder económico e político superior às das décadas anteriores. Por isso, a publicidade ajustou as suas mensagens para ressoar com esta mudança demográfica. Deste modo, temos visto uma mudança na representação de mulheres domesticadas e vítimas de objetificação sexual, para mulheres independentes, confiantes e poderosas. Embora seja uma ideia complexa, o *female empowerment* pode existir em escalas menores, como na compra um determinado produto ou de uma marca específica que promova mensagens pró-mulher (Drake, 2017).

De acordo com Silverstein e Sayre (2009), as mulheres conduzem a economia global. Barletta (2003) afirma que as mulheres são os consumidores mais poderosos do mundo. As mulheres representam pouco mais da metade da população, mas, mais importante, controlam bastante mais do que metade das compras dos consumidores (Barletta, 2003).

De acordo com Barletta (2003), as mulheres americanas são responsáveis por 83% de todas as compras dos consumidores; 94% de todo o mobiliário doméstico; 92% das férias; 91% dos imóveis e 51% dos aparelhos eletrónicos. As mulheres americanas fazem também 60% das compras de carros, e influenciam significativamente 90%. No que diz respeito à escolha de uma nova conta bancária, em 89% das vezes esta é feita por mulheres. 80% das decisões de cuidados e seguros de saúde, e mais de dois terços de todos os gastos com cuidados de saúde são tomadas por mulheres.

Segundo Barletta (2003), as mulheres americanas representam uma economia equivalente a cerca de 5,000,000,000,000 de dólares americanos (USD), mais da metade PIB dos EUA. Assim, as mulheres americanas são por si só, na verdade, a maior economia do planeta, maior até do que toda a economia japonesa. Já Silverstein e Sayre (2009) afirmam que as mulheres controlam atualmente cerca de 20,000,000,000,000 de dólares americanos (USD), sendo que este valor poderá ascender aos 28,000,000,000,000 de dólares americanos (USD), nos 5 anos seguintes. Em conjunto, as mulheres representam um mercado em crescimento superior à China e a Índia combinadas.

Ao longo dos últimos anos, as mulheres têm sido responsáveis por 57% dos diplomas universitários, um terço a mais que os homens. Um aumento de empregos disponíveis para pessoas com altos níveis de educação ajudou a impulsionar o poder de compra das

mulheres para os níveis atuais (Barletta, 2003). As mulheres estão cada vez a ganhar mais influência no local de trabalho (Silverstein & Sayre, 2009). Consequentemente, as mulheres ganham e têm mais posses atualmente do que em qualquer outro momento da história, e o seu poder financeiro está a acelerar. Adicionalmente, as mulheres consumidoras são mais lucrativas, pois há um retorno maior por cliente por cada dólar de marketing investido (Barletta, 2003).

Dado os valores já mencionados, seria imprudente continuar a ignorar ou subestimar o consumidor feminino (Silverstein & Sayre, 2009).

Deste modo, uma maior compreensão da utilização dos retratos de género pode servir como um primeiro passo na criação de mensagens publicitárias responsáveis e códigos de comportamento estabelecidos. Exemplos recentes de repercussões do consumidor em resposta a campanhas publicitárias estereotipadas evidenciam como a criação de mensagens responsáveis é compatível com práticas comerciais sólidas. Deste modo, se esperamos superar os papéis de género restritivos e as suas consequências, devemos então refletir esses valores na publicidade e nas instituições que criam tais imagens (Zayer & Coleman, 2015).

Assim, uma estratégia de *marketing* eficaz para o segmento feminino é atualmente a oportunidade mais significativa e potencialmente mais rentável do marketing (Barletta, 2003). Destacando-se a necessidade de os profissionais de Marketing retratarem com uma maior precisão as mulheres, de modo a relacionarem-se melhor com este enorme segmento e melhorarem as atitudes perante a marca (Drake, 2017).

## **2.6. O comportamento do consumidor e a publicidade**

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos de indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Dennis, Merrilees, Jayawardhena, & Wright, 2009).

Na sua fase inicial de desenvolvimento, o campo do comportamento do consumidor era frequentemente chamado de comportamento do comprador, colocando a ênfase na interação no momento da compra. No entanto, atualmente os profissionais de *marketing* reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não apenas o que acontece quando um consumidor entrega dinheiro ou cartão de crédito e, por sua vez, recebe algum bem ou serviço. Embora esse intercâmbio continue a ser uma parte importante do comportamento do consumidor, esta nova visão ampliada realça todo o

processo de consumo, que inclui os problemas que influenciam o consumidor antes, durante e depois de uma compra (Dennis et al., 2009).

Um consumidor é geralmente considerado como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e depois descarta o produto, durante as três fases do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, pessoas diferentes podem estar envolvidas nesse processo. O comprador e utilizador de um produto podem não ser a mesma pessoa. Em outros casos, outra pessoa pode agir como um influenciador, fornecendo recomendações. Finalmente, os consumidores podem ser organizações ou grupos nos quais uma pessoa pode tomar as decisões envolvidas na compra de produtos que serão usados por muitos (Dennis et al., 2009).

Desde sempre que o *marketing* tenta influenciar a maneira como os consumidores se comportam. Essas tentativas têm implicações para as organizações, para os consumidores e para a sociedade na qual essas tentativas ocorrem. Somos todos consumidores e somos todos membros da sociedade, então o comportamento do consumidor e as tentativas de influenciá-lo são cruciais para todos nós (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

No entanto, o comportamento do consumidor é muito mais do que comprar coisas, também abraça o estudo sobre como possuir ou não possuir bens afeta as nossas vidas e como as nossas posses influenciam a maneira como nos sentimos sobre nós mesmos e sobre o outro. Além de entender por que as pessoas compram coisas, também tentam avaliar como os produtos, serviços e atividades de consumo contribuem para o mundo social (Dennis et al., 2009).

O *marketing* e o comportamento do consumidor, como o resto do mundo, estão a mudar a um ritmo acelerado. Tanto a maneira como os consumidores se comportam, como as práticas do estudo esse comportamento continuam a evoluir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

### *2.6.1. A influência da publicidade no comportamento do consumidor*

Estamos diariamente cercados por estímulos de *marketing* na forma de anúncios, lojas e produtos que competem pela nossa atenção e pelo nosso dinheiro. Muito do que aprendemos sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de *marketing*, seja por meio do consumo representado na glamourosa publicidade em revistas ou pelos papéis desempenhados por figuras familiares nos anúncios televisivos. Os anúncios mostram-nos como devemos agir em relação à reciclagem, ao consumo de álcool e até mesmo os tipos de casa ou carro que aspiramos ter (Dennis et al., 2009).

O princípio fundamental da boa publicidade é que esta deverá ser construída em torno do plano geral de *marketing* e executar os elementos de comunicação de um programa de *marketing* mais amplo. Embora para Egan (2007) a publicidade seja uma forma não pessoal de comunicação de massas, com um alto grau de controlo sobre o design e o posicionamento, mas potencialmente um baixo grau de persuasão e credibilidade, esta nunca é neutra ou imparcial (Wijaya, 2012).

A publicidade e as preferências de marca desempenham um papel vital durante os processos incrementais de mudança do comportamento de compra do consumidor de maneira eficiente, de forma a impulsionar o desempenho de qualquer negócio (Ahmed, Ahmad, Nisar, & Azeem, 2017). A principal missão do anunciante é alcançar potenciais clientes e influenciar a sua perceção, atitudes e comportamento de compra. As marcas gastam muito dinheiro para manter os indivíduos interessados nos seus produtos. Deste modo, para ter sucesso, é fundamental entender o que faz os potenciais clientes comportarem-se da maneira que se comportam (Arens, 1996).

Para Goffman (1979), as representações de género em anúncios publicitários estão carregadas de mensagens sobre normas e valores culturais, acabando por influenciar a identidade dos indivíduos.

### 2.6.2. *A imagem da marca*

Hung (2018) identifica a marca como uma ferramenta para os consumidores avaliarem produtos, funcionando como garantia de uma fonte de qualidade consistente. Melin (2002) identifica as cinco funções básicas da marca. Segundo o autor, a marca opera como portadora de informações, um catalisador, uma garantia, um redutor de risco e um criador de imagens. Embora todas as funções tenham como objetivo adicionar valor e auxiliar os consumidores na identificação e avaliação dos produtos, a marca como criadora de imagens é especialmente interessante quando se analisam as trocas entre a marca e os consumidores (Melin, 2002).

A imagem da marca está relacionada com o recetor, pois é subjetiva e formada através da interpretação dos consumidores. A imagem de marca não está ligada às preocupações funcionais do produto, mas é moldada pelas atividades de *marketing* da organização pois trata-se de associações mentais feitas em relação à marca, criadas nas mentes dos consumidores através da exposição à comunicação de marketing, experiências de consumo e influência social (Kapferer, 2012).

A imagem da marca é frequentemente vinculada ao conceito de identidade de marca. No entanto, como afirma Kapferer (2012), há uma diferença entre a imagem da marca e a

identidade da marca. Embora a imagem da marca tenha um claro foco externo, remetendo-se à percepção da marca nas mentes dos consumidores, a identidade da marca tem um foco interno e tem origem na empresa (Nandan, 2005). Embora sejam dois conceitos separados, a imagem e a identidade estão altamente interconectados na criação de valor de marca (Kapferer, 2012).

### 2.6.3. A ligação à marca

De facto, investigadores e profissionais de *marketing* têm vindo a demonstrar interesse em estudar a ligação dos consumidores às marcas (Chaplin & John, 2005). O termo ligação à marca, ou *brand attachment* no original, que descreve a força do vínculo que conecta o consumidor com a marca, é fundamental porque afeta comportamentos que estimulam a lucratividade da marca e o valor da vida útil do cliente (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Embora já se tenha examinado o apego, ou a ligação, em contextos interpessoais, a pesquisa em *marketing* sugere que os consumidores também podem desenvolver ligações a entidades do mercado, incluindo marcas (Fournier, 1998) e celebridades (Thomson, 2006).

A ligação à marca é a força do vínculo que liga a marca ao eu. Consistente com a teoria do apego (Mikulincer & Shaver, 2017), esse vínculo é exemplificado por uma rede de memória rica e acessível que envolve pensamentos e sentimentos sobre a marca e a relação da marca com o eu. Dois fatores refletem as propriedades conceituais da ligação à marca: a ligação entre marca e o eu, e a proeminência da marca.

A ideia de que a ligação à marca envolve um vínculo, com a marca incluída como parte do eu, sugere que um aspeto crítico deste fenómeno envolve a conexão cognitiva e emocional entre a marca e o eu (Chaplin & John, 2005). Ao categorizar a marca como parte do eu, o consumidor desenvolve um sentimento de unidade com a marca, estabelecendo vínculos cognitivos que conectam a marca com o eu. Embora cognitiva na sua representação, essa ligação da marca com o eu é inerentemente emocional (Mikulincer & Shaver, 2017).

### 2.6.4. Ativismo da marca

Tradicionalmente as marcas focam-se nas suas características de desempenho e no lema “o nosso produto é melhor que o vosso”, sendo o posicionamento fundamental (Ries & Trout, 2001). No entanto, atualmente, o posicionamento já não é suficiente. Os *millennials*, um dos principais públicos-alvo dos dias de hoje, têm expectativas mais altas em relação às marcas e valorizam as empresas que se preocupam com a comunidade, em detrimento das marcas que apenas se focam nos seus lucros (Kotler & Sarkar, 2017). Como resultado, as marcas começaram a usar a publicidade para se posicionar em questões sociais e conectarem-se emocionalmente com os seus consumidores (Dahlen & Rosengren, 2016).

Sob o termo de ativismo de marca, Kotler e Sarkar (2017) identificam seis subcategorias: ativismo social, legal, empresarial, económico, ambiental e político. O ativismo social, sendo uma das formas mais populares de ativismo, refere-se a questões como igualdade de género, racial e LGBT.

Os estereótipos de género têm sido predominantes na publicidade pois oferecem maneiras de simplificar as informações e dar sentido ao mundo (Johnson & Grier, 2012). As empresas têm contribuído para a norma da aparência feminina e dos papéis estereotipados na sociedade (Jalees & Majid, 2009), por serem mais propensas a mostrar as mulheres como subordinadas do que os homens em publicidade impressa (Goffman, 1979). No entanto, as marcas tornaram-se mais conscientes e começaram a tomar uma posição ativa relativamente a criar oportunidades iguais para todos os géneros, gerando uma tendência de mudança de papéis de género na publicidade (Grau & Zotos, 2016).

#### *2.6.5. Atitudes em relação às marcas*

A atitude em relação à marca foi interpretada por Mitchell e Olson (1981) como uma avaliação interna da marca feita pelo indivíduo. Ao contrário dos sentimentos, as atitudes são interpretações duradouras de marcas que promovem o comportamento do consumidor (Spears & Singh, 2004). A atitude é um conceito importante na pesquisa de *marketing*. Fishbein (1963) definiu uma atitude como uma predisposição aprendida pelos seres humanos, em que um indivíduo responde a um objeto ou uma ideia, ou a um número de coisas ou opiniões.

As atitudes têm sido um conceito importante na pesquisa de *marketing* nos últimos 20 anos. Existem duas razões principais para esse interesse a longo prazo, principalmente pois as atitudes geralmente são consideradas relativamente estáveis e resistentes às predisposições de comportamento. Consequentemente, as atitudes podem ser preditores úteis do comportamento dos consumidores em relação a um produto ou serviço (Fishbein, 1963)

Pesquisas mostraram que a atitude em relação à marca tem um efeito indireto na imagem da marca e, portanto, no valor da marca (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). Essa relação entre a imagem da marca e a atitude da marca está de acordo com as descobertas de Keller (1993).

#### *2.6.6. Atitudes em relação à publicidade*

Para se destacarem no ambiente competitivo dos produtos e serviços, as marcas são mais usadas como diferenciais para impulsionar o comportamento de compra (P. T. Kotler &

Armstrong, 2014) Adicionalmente, MacKenzie, Lutz e Belch (1986) afirmam que existe uma interdependência entre atitude em relação à publicidade e a atitude em relação à marca. As atitudes em relação à marca podem ser influenciadas pelas atitudes em relação ao anúncio de duas maneiras diferentes: por um lado, pode tratar-se de uma influência simples quando, por exemplo, a popularidade do anúncio é transferida para a marca; por outro lado, pode tratar-se de uma influência mais complexa quando, por exemplo, a credibilidade do anúncio gera opiniões favoráveis em relação à marca (MacKenzie et al., 1986).

### *2.6.7. Campanhas sexistas e o comportamento do consumidor*

Atualmente, muitos anúncios com altos níveis de nudez feminina estão presentes em revistas femininas de alta distribuição, como Cosmopolitan, Better Homes and Gardens e Elle. No entanto, os resultados da pesquisa de Mcdaniel e Rylander (2006) indicam que as mulheres apresentaram as atitudes menos positivas em relação a anúncios com conteúdos sexy ou eróticos, e que essas reações negativas são geralmente acompanhadas por níveis altos de tensão. Este fator sugere que os anúncios que contêm altos níveis de nudez feminina em revistas femininas podem ser menos eficazes do que os anúncios que contêm um nível baixo ou nenhuma nudez feminina.

De facto, estudos mostram que as mulheres adotam atitudes mais negativas em relação a anúncios que usam modelos femininos sexy, comparativamente aos homens (Maciejewski, 2004). Adicionalmente, considera-se que os efeitos dos apelos sexuais ou eróticos vão enfraquecendo ou tornando-se negativos à medida que os níveis de nudez ou erotismo aumentam (Richmond & Hartman, 1982). Já Kates e Shaw-Garlock (1999) afirmam que o uso da nudez pode resultar em consequências prejudiciais para o produto em questão. Assim, a nudez deve ser usada com muito cuidado pois o seu uso pode levar os consumidores, principalmente as mulheres, a considerar o anúncio menos informativo e menos convincente do que um equivalente sem nudez (Dianoux & Linhart, 2010). No entanto, enquanto as mulheres foram significativamente mais favoráveis em relação a um anúncio mais modesto ou com apenas seminudez (Mcdaniel & Rylander, 2006), os homens que visualizaram um anúncio com nudez apresentavam uma atitude positiva mais forte em relação ao anúncio e à marca (Kates & Shaw-Garlock, 1999).

Por outro lado, estudos sobre filmes, televisão e videojogos sugerem que a publicidade em programas violentos ou sexuais e a publicidade com mensagens violentas ou sexuais são estratégias de marketing ineficazes. As marcas que usam anúncios sexuais são avaliadas de forma menos favorável do que as que optam por anúncios não-sexuais. Além disso, a intensidade do conteúdo sexual em anúncios pode moderar os efeitos dos anúncios sexuais na memória, nas atitudes e nas intenções de compra dos consumidores. Devido ao facto de

terem pouco efeito sobre os resultados, pode-se afirmar que a publicidade com cariz sexual nos media não parece ser uma estratégia bem-sucedida (Lull & Bushman, 2015).

A questão permanece sobre se as pessoas modelam, ou não, o seu comportamento tendo em base os modelos de sexualidade evidenciados na televisão, sendo que existem evidências consideráveis de que, pelo menos sob certas condições, as pessoas tendem a imitar o comportamento dos modelos de televisão. Assim, a televisão pode influenciar as nossas atitudes em relação a certos atributos e comportamentos exibidos, sendo que os anúncios desempenham um forte papel nesse panorama (McArthur & Resko, 1975).

As mulheres tendem a ser mais sensíveis ao retrato feminino na publicidade, e não acreditam que têm sido retratadas racionalmente na publicidade. Consequentemente, por vezes relatam atitudes negativas em relação às marcas. Estudos demonstram que as mulheres preferem ser retratadas com imagens realistas na publicidade, o que possivelmente levaria a reações positivas em relação aos anúncios (Theodoridis et al., 2013).

Embora os responsáveis publicitários se tenham tornado conscientes sobre a inclusão da diversidade étnica nas suas comunicações, apenas alguns pioneiros estão a começar a evidenciar a diversidade etária e de tamanhos. Um dos pilares da cultura feminina de género é a inclusão, e as mulheres ressentem a rigidez dos padrões de atratividade (Barletta, 2003). Adicionalmente, a maioria das mulheres não vestem um tamanho perfeito e não querem ser lembradas disso através da publicidade (Silverstein & Sayre, 2009).

O consenso é que a publicidade cria expectativas irrealistas sobre as mulheres, pois os anúncios mantêm um ideal de beleza inalcançável que geralmente está relacionado com uma forma corporal desejável (Gauntlett, 2002). Os conceitos de cada anúncio são projetados para impacto persuasivo, e contribuem poderosamente para as normas culturais (Pollay, 1986). Considera-se então que os média têm contribuído ao longo dos anos para a manutenção destas representações (Jalees & Majid, 2009). Embora a sociedade tenha visto algumas mudanças consideráveis na perceção das mulheres, a publicidade ainda se concentra em padrões e conceitos de beleza ultrapassados, perpetuando estereótipos tradicionais para os papéis das mulheres e dos homens (Ganahl et al., 2003).

Estudos indicam que os anúncios de televisão podem ser mais irrelevantes para os consumidores do sexo feminino hoje do que há 20 anos porque as suas personagens estão demasiado desatualizadas. Deste modo, os profissionais de marketing e de publicidade devem considerar ajustar os seus anúncios à nova realidade da sociedade dos dias de hoje (Ganahl et al., 2003).



### 2.6.8. O papel da autoestima na percepção das campanhas sexistas

A insatisfação corporal está associada ao aumento do risco de distúrbios alimentares (Stice, 2002), de depressão (Neumark-Sztainer, Paxton, Hannan, Haines, & Story, 2006) e agressões auto infligidas (Muehlenkamp & Brausch, 2012). Alternativamente, a imagem corporal positiva está associada a uma série de comportamentos e resultados benéficos para a saúde, incluindo aumento da atividade física, o consumo de frutas e vegetais e a melhoria da saúde emocional (Neumark-Sztainer et al., 2006).

Em geral, a autoestima é definida como a autoavaliação da importância, valor, competência e sucesso de uma pessoa, em comparação com outras (Coopersmith, 1968). A ASE (*Appearance self-esteem*) é um subdomínio da autoestima, que relaciona a estima à aparência física e pode ser definida como a autoestima que uma pessoa deriva da sua imagem corporal e peso (Argo & White, 2012). Constatou-se que este é um importante fator de muitos resultados relacionados com o autoconceito, incluindo as percepções da imagem corporal (Jambekar, Quinn, & Crocker, 2001).

Os meios de comunicação moldaram e reforçaram os ideais atuais de aparência, que enfatizam a magreza para as mulheres, através de uma crescente utilização de imagens aperfeiçoadas que não refletem a maioria da população (Sypeck, Gray, & Ahrens, 2004). Imagens idealizadas nos média são constantemente submetidas a técnicas de manipulação digitais, tais como aerografia, ou *airbrush*, para por exemplo emagrecer as coxas ou aumentar os músculos. As imagens resultantes apresentam uma perfeição estética inatingível que não tem base na realidade biológica (Paraskeva, Lewis-Smith, & Diedrichs, 2017). A exposição e a internalização dos ideais atuais de aparência cultural retratados nos meios de comunicação são fortes indicadores de mudanças de curto prazo na insatisfação corporal (Tylka, 2011). Assim, sugere-se que o aumento da diversidade da aparência nas imagens dos média, juntamente com a reorientação das normas sociais para um foco na saúde, em vez da aparência, seria uma abordagem útil para promover a imagem corporal positiva (Paraskeva et al., 2017).

Como sugerido por Eisend (2010), o uso de estereótipos de género na publicidade torna-se problemático quando leva a expectativas e julgamentos que restringem as oportunidades de vida para sujeitos da categoria social retratada. Os retratos femininos que desafiam os estereótipos de publicidade tradicionais são propícios a reduzir a pressão que a publicidade tradicional impõe às mulheres (Åkestam et al., 2017).

No que diz respeito ao uso do sexo na publicidade, por um lado, acredita-se que as mulheres com menos ASE rejeitam amplamente anúncios com temas sexuais, já que

anúncios com modelos vestidos de forma sugestiva podem provocar uma reação afetiva negativa, talvez impulsionada pelas suas próprias inseguranças. Relativamente às mulheres com níveis de ASE mais altos, acredita-se que poderão abraçar mais prontamente, ou pelo menos tolerar, este tipo de publicidade (Mayer, 2017).

Outro possível fator do relacionamento entre a ASE, ou da falta desta, e a aceitação de anúncios com temas sexuais por parte das mulheres, é o quanto o uso do sexo na publicidade se encaixa com o produto que está a ser anunciado (Mayer, 2017). Embora se acredite que a publicidade sexual é maioritariamente uma tática masculina, a pesquisa sugere que, enquanto os homens respondem favoravelmente ao sexo na publicidade, independentemente do nível de ajuste entre o apelo sexual e o produto, as mulheres apenas respondem favoravelmente a apelos publicitários com temas sexuais apenas quando este ajuste é forte (Putrevu, 2008).

#### *2.6.9. Campanhas empoderadoras e o comportamento do consumidor*

De acordo com Whipple e Courtney (1985) já existia na época a preocupação de que os estereótipos tradicionais podiam estar em declínio em termos de efetividade. Adicionalmente, tinham também já fortes indícios de que as representações progressivas das mulheres são mais efetivas para determinados produtos e para alguns mercados-alvo. Evidências indicavam que as mulheres são mais conscientes do que os homens em relação retratos femininos estereotipados em publicidade (Caballero & Solomon, 1984). A questão é se o reconhecimento destes estereótipos se correlaciona ou não com uma eficácia diminuída do anúncio.

De acordo com Zimmerman e Dahlberg (2008), as mulheres modernas que se acostumaram a campanhas ofensivas e estereotipadas não acham que o seu género é retratado de maneira realista na publicidade. Isso significa que mesmo as marcas que não ofendem diretamente as mulheres nas suas campanhas, poderão não estar a relacionar-se adequadamente com seu público-alvo.

Corroborando esta hipótese, no estudo de Drake (2017), onde participantes do sexo feminino foram expostas aleatoriamente a um anúncio televisivo tradicional ou a um anúncio pertencente ao movimento *Femvertising* para a mesma marca, as mulheres que visualizaram o anúncio *Femvertising* relataram opiniões mais positivas para com o anúncio, além de um maior favorecimento da marca, intenção de compra e ligação emocional com a marca, em comparação com aquelas que viram um anúncio tradicional da mesma marca. Além disso, as mulheres que viram um anúncio *Femvertising* eram mais propensas a concordar que o anúncio capacita as mulheres. Adicionalmente, os anúncios *Femvertising*

também provocaram uma resposta emocional mais forte para com as marcas, provavelmente devido à mensagem que representam o poder do género feminino que ressoa com esse público (Henard & Rossetti, 2014). Isto poderá dever-se ao facto de pesquisas sugerirem que o progresso que as mulheres fizeram, tanto nas suas carreiras como na sociedade, as tornou mais recetivas ao *Marketing* que representa os seus desejos (Wood, 2010). Assim, e devido às emoções evocadas nestes anúncios, estes conseguiram criar atitudes positivas face à marca e às intenções de compra (Drake, 2017).

Por outro lado, o grupo de pesquisa de *marketing Think Insights* da Google analisa anúncios que disseminam mensagens de igualdade de género, amor e positividade corporal (Wojcicki, 2016). Estes afirmam que o fortalecimento destas campanhas durante os anúncios do YouTube duplicou em 2015. Adicionalmente as mulheres da geração *millennial* têm duas vezes mais probabilidade de ter uma boa opinião sobre uma marca que criou um anúncio de empoderamento feminino, ou *empowerment ad* (Wojcicki, 2016). Assim, conclui-se que o realçar o poder da mulher no *marketing* não está apenas a tornar-se cada vez mais predominante, mas de facto essas mensagens são bem-recebidas pelas mulheres (Drake, 2017).

Adicionalmente, anúncios que transmitem mensagens de género positivas e que representem o poder do género feminino são recebidos de forma mais positiva do que aqueles que promovem o *sex appeal*, de acordo com pesquisa do Facebook IQ. O estudo composto por uma pesquisa com 1.547 entrevistados norte-americanos com mais de 18 anos descobriu que as pessoas reagiram entre 8 a 10% mais positivamente em relação a anúncios de género positivos. 48% dos entrevistados disseram que se sentiam mais leais a uma marca que promovia a igualdade de género, enquanto 51% das mulheres e 45% dos homens também tinham maior probabilidade de fazer uma compra com essa marca (Freier, 2017). Para além disso, as mulheres também se demonstraram cerca de 1,85 vezes mais propensas a querer ver um trailer de um filme que apresentava uma mulher como bombeira versus um trailer com uma mulher vestida com roupas reveladoras. Complementarmente, as marcas que já celebram o atletismo feminino ou que incentivam as raparigas a estudar na área das *STEM* (Ciência, Tecnologia, Engenharia and Matemática) em geral receberam mais feedback positivo e um maior envolvimento (Freier, 2017).

Paralelamente, o Youtube registou que o número de anúncios que promovem o empoderamento feminino que apareceram no seu quadro de *Ads Leader*, que mostra os principais anúncios que as pessoas escolheram assistir em cada mês, mais que duplicou. Os 10 principais *empowerment ads*, ou anúncios empoderadores, tinham duas vezes mais probabilidade de não serem ignorados do que os restantes. Esses anúncios incluem marcas

como a Dove, Barbie, Special K, para citar algumas. O Youtube também relata que mulheres com idades entre 18 e 34 anos têm duas vezes mais hipóteses de ter uma opinião positiva em relação a uma marca que fez um *empowerment ad* e são cerca de 80% mais propensas a compartilhar, comentar, colocar gosto e inscrever depois de visualizar esse anúncio (Mangostorm Media, 2015).

Muitos atribuíram o sucesso do *Femvertising* ao seu foco no consumidor feminino. Esse raciocínio estratégico levou outras empresas, como a Google, Chevrolet, Verizon e Procter & Gamble, a defender o *female empowerment* em campanhas de *marketing* voltadas para as consumidoras do sexo feminino (Davidson, 2015). Outros sugerem que é a natureza das redes sociais que ajuda a impulsionar a disseminação de mensagens corporativas que assumem uma postura ativista (S. Wood, 2014). Outros acreditam que o sucesso do *Femvertising* está no produto que é vendido. Embora os anúncios que defendem as mulheres possam impactar positivamente o resultado de uma empresa no curto prazo, o crescimento sustentável da mesma só é possível com a criação de produtos e serviços que defendam os princípios da igualdade de gênero, o que pode ser mais fácil para empresas que produzem produtos centrados na mulher, comparativamente a produtos masculinos ou com neutralidade de gênero (Davidson, 2015).

## **2.7. Oportunidades para os gestores de Marketing**

Existe atualmente uma transformação em progresso, com a qual é possível estar razoavelmente satisfeito (Gauntlett, 2002). No entanto, os anúncios fazem ainda um uso intensivo de modelos femininos cujos corpos parecem longe de serem naturais, retratados em posturas não naturais, que evidenciam a sua magreza (Borau & Bonnefon, 2017). De qualquer modo, as evidências indicam que os anunciantes começam já a reconhecer a mudança de papéis das mulheres na sociedade, mas ainda não implementaram completamente essas mudanças nas suas estratégias publicitárias (Ferrante et al., 1988).

Para além dos notáveis avanços feitos no século passado, as mulheres ainda se sentem desvalorizadas no mercado e subestimadas no local de trabalho (Silverstein & Sayre, 2009). Embora as mulheres controlem os gastos na maioria das categorias de bens de consumo, muitas empresas ainda se comportam como se estas não tivessem qualquer voz sobre as decisões de compra. As empresas continuam a oferecer produtos e serviços mal concebidos e narrativas de *marketing* desatualizadas que promovem os estereótipos femininos (Silverstein & Sayre, 2009).

De acordo com Judd e Alexander (1983), se os temas sexuais forem usados gratuitamente, sem qualquer preocupação no que diz respeito à estratégia global criativa, eles podem dificultar a recordação da marca, em vez de o facilitar. Além disso, muitos espectadores poderão considerar os anúncios ofensivos. Assim sendo, os autores consideram que os anúncios sexualmente sugestivos devem ser usados com grande cuidado (Judd & Alexander, 1983).

Uma maior compreensão do uso dos retratos de gênero pode servir como um primeiro passo na criação de mensagens publicitárias responsáveis e códigos de comportamento estabelecidos. Exemplos recentes de repercussões do consumidor em resposta a mensagens publicitárias estereotipadas evidenciam como a criação de mensagens responsáveis é compatível com práticas comerciais sólidas. Se esperamos superar os papéis de gênero restritivos e as suas consequências, então devemos refletir esses valores na publicidade e nas instituições que criam tais imagens (Zayer & Coleman, 2015).

De acordo com Sheryl Sandberg, COO do Facebook e fundadora do movimento *Lean In*, as jovens hoje são titulares de 57% de todos os diplomas universitários e de 60% das pós-graduações, mas representam apenas 5% dos executivos indicados na Fortune 500 e 18,5% do Congresso. Os anúncios que capacitam as jovens a sonhar alto, colocando-as no caminho para assumir posições de liderança em fase adulta, incentivando ao mesmo tempo a geração *millennial* a tirar partido da sua educação e talentos em toda a extensão, poderiam levar a uma maior conscientização e aumento de vendas, tanto a curto como a longo prazo. Simplificando, o aumento dos *empowered ads* está associado a um aumento na autoestima das mulheres, o que equivale a um aumento nas vendas de produtos. Esta é a fórmula para o sucesso das marcas, o mantra da mútua beneficência. Portanto, as campanhas publicitárias de Pantene, Verizon, Dove, Hello Flo e GoldieBlox, não só valem a pena serem vistas, como valem a pena serem recriadas (Treisman, 2014).

De acordo com Silverstein e Sayre (2009), qualquer empresa seria sábia ao segmentar as consumidoras do sexo feminino. No entanto, os autores afirmam que o maior potencial assenta em 6 indústrias. Quatro são negócios onde as mulheres têm uma maior probabilidade de gastar mais: comida, fitness, beleza e vestuário. Os restantes 2 setores correspondem a negócios onde as mulheres manifestaram claramente a sua insatisfação: serviços financeiros e cuidados de saúde. O segmento da comida representa, segundo os autores, uma das maiores oportunidades.

As mulheres procuram comprar produtos de empresas que são bons para o mundo, e especialmente para outras mulheres. As marcas que, direta ou indiretamente, promovem a

proteção física e emocional do ser humano, que protegem e preservam o meio ambiente, e que proporcionam educação e cuidado aos necessitados, e que encorajem o amor e a conexão sairão beneficiados (Silverstein & Sayre, 2009).

De acordo com os resultados do seu estudo, Becker-Herby (2016) afirma que:

- O *Femvertising* é uma solução parcial para a questão da representação feminina nas publicidades.
- O *Femvertising* ajuda a reduzir o número de estereótipos de género prejudiciais presentes nos anúncios.
- As mulheres precisam de ocupar posições de liderança e ter autoridade para fornecer informações sobre o processo criativo, especialmente quando as marcas visam as consumidoras femininas.
- O *Femvertising* pode ser lucrativo para as grandes marcas, se for abordado de forma autêntica e com integridade.
- As marcas devem garantir que o *Femvertising* permanece fiel às suas raízes, priorizando a representação do poder das mulheres e raparigas.

Os resultados de vários estudos sugerem que os profissionais de *marketing* devem procurar usar imagens e mensagens precisas em estratégias direcionadas às mulheres para promover a autoestima, fortalecer o relacionamento com os consumidores e aumentar as avaliações positivas do produto e da marca (Drake, 2017). O relatório do Facebook IQ conclui que o *marketing* não reflete apenas a cultura, mas molda-a. Deste modo, afirmam que as marcas devem contribuir para o bem social e captar a atenção dos consumidores, ajudando a desconstruir os estereótipos, promovendo representações positivas e fortalecedoras de pessoas de todos os géneros. Portanto, o Facebook recomenda que os profissionais de marketing evitem os estereótipos de género e se concentrem em enaltecer o poder do género feminino (Freier, 2017).

### **3. METODOLOGIA**

O presente capítulo apresenta as questões e as hipóteses de investigação, assim como os parâmetros da metodologia nas várias fases da pesquisa – pesquisa qualitativa e quantitativa. Finalmente, descreve-se também a amostra, assim como os métodos de amostragem e as técnicas estatísticas adotadas para a análise dos dados recolhidos.

#### **3.1. Questões de Pesquisa**

Malhotra e Birks (2006) identificam as questões de pesquisa como uma repartição dos diferentes componentes de um problema, na qual será essencial realizar uma recolha de informação, que, numa fase seguinte, permite a confirmação dos resultados da investigação efetuada.

Como indicado previamente, a presente dissertação apresenta como problema de investigação:

*P1: Qual é o impacto do Femvertising no comportamento das consumidoras?*

Adicionalmente, foram identificadas quatro questões de pesquisa, que se passam a elencar, relacionando-as com a bibliografia de suporte.

*Q1: Como é que as consumidoras percecionam a autenticidade da representação das mulheres no Femvertising?*

De acordo com Becker-Herby (2016), aspeto mais importante do *Femvertising* é a autenticidade. Os consumidores esperam cada vez mais que as empresas ajam de uma maneira transparente em relação às suas práticas (Molleda, 2010). O consumidor de hoje não está preocupado apenas com a autenticidade do produto, mas também com os motivos, intenções valores e ações da empresa que o criou (Molleda, 2010). Segundo Becker-Herby (2016), no caso do *Femvertising* a autenticidade é comunicada através da forma como as mulheres são representadas na publicidade se essas representações transmitem verdade, realismo e precisão. Assim, pretende-se analisar de que forma as consumidoras percecionam a autenticidade da representação das mulheres nos anúncios publicitários do *Femvertising*.

*Q2: Qual o impacto do Femvertising na intenção de compra das consumidoras?*

Segundo o estudo de Drake (2017), em resposta à visualização de um anúncio publicitário pertencente ao movimento *Femvertising*, as participantes apresentaram uma intenção de

compra superior, em comparação com aquelas que viram um anúncio tradicional da mesma marca. Além disso, a literatura aponta para que o conteúdo sexual presente em anúncios pode moderar os efeitos destes anúncios nas intenções de compra dos consumidores (Lull & Bushman, 2015). Deste modo, pretende-se verificar de que forma os anúncios *Femvertising* influenciam a intenção de compra das consumidoras.

**Q3:** *De que forma a idade influencia a atitude em relação ao Femvertising?*

A literatura oferece várias indicações de que a atitude em relação à publicidade varia de acordo com o perfil sociodemográfico dos consumidores, inclusive quando se fala de *Femvertising*. De acordo com os resultados obtidos por Wojcicki (2016), as mulheres pertencentes à geração *millennial* têm uma maior probabilidade de ter uma boa opinião sobre uma marca que criou um anúncio de empoderamento feminino, comparativamente às restantes gerações. Deste modo, pretende-se explorar a relação entre a idade e a atitude em relação aos anúncios de *Femvertising*.

**Q4:** *Qual é o impacto da representação das mulheres na publicidade na autoestima das consumidoras?*

Os meios de comunicação moldaram os ideais atuais de aparência, utilizando imagens aperfeiçoadas que não refletem a maioria da população e que valorizam a magreza das mulheres (Sypeck et al., 2004). Como sugerido por Eisend (2010), a utilização de estereótipos de género na publicidade frequentemente leva a expectativas e julgamentos que restringem as oportunidades de vida para sujeitos da categoria social retratada. Deste modo, pretende-se explorar a relação entre a representação das mulheres na publicidade e a autoestima das consumidoras.

### **3.2. Abordagem Metodológica Mista**

Tendo em conta os objetivos definidos, foi adotada uma metodologia mista, com a realização inicial de uma pesquisa qualitativa, seguida de uma pesquisa quantitativa.

Na sua obra, Bardin (1977), identifica as principais características da metodologia quantitativa e qualitativa, representadas na Tabela 3:



**Tabela 3: Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa**

Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"><li>•Obtenção de dados estatísticos</li><li>•Mais objetiva e exata, mas mais rígida</li><li>•Mais útil na fase da verificação de hipóteses</li></ul>
Qualitativa	<ul style="list-style-type: none"><li>•Procedimento mais intuitivo</li><li>•Assenta na inferência</li><li>•Mais flexível na evolução das hipóteses</li><li>•Mais útil na fase da colocação as hipóteses</li></ul>

Uma possível resposta à ênfase que é frequentemente colocada sobre os pontos fortes e fracos dos métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos é combinar ambos géneros de pesquisa, desenvolvendo uma metodologia mista. Para além de nem todos os autores de métodos de pesquisa concordam que tal integração é viável, a quantidade de pesquisas mistas tem aumentado desde o início dos anos 80 (Bryman, 2012).

O termo de pesquisa de metodologia mista é utilizado para representar pesquisas que integrem pesquisas quantitativas e qualitativas num único projeto, cruzando as duas estratégias de pesquisa (Bryman, 2012).

A pesquisa de metodologia mista é, em geral, uma abordagem ao conhecimento, teórica e prática, que tenta considerar múltiplos pontos de vista, perspetivas, posições e pontos de vista, incluindo sempre os pontos de vista da pesquisa qualitativa e quantitativa. Atualmente esta é reconhecida como a terceira principal abordagem de pesquisa, juntamente com pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007).

Argumenta-se que a convergência dos resultados decorrentes de dois ou mais métodos “aumenta nossas crenças de que os resultados são válidos e não um artefacto metodológico” (Bouchard & Thomas, 1976).

De acordo com Nassar-McMillan e Borders (1999) os grupos de discussão (pesquisa qualitativa) são utilizados em alguns estudos como uma das metodologias de pesquisa devido à sua capacidade de gerar itens para o desenvolvimento de um questionário (pesquisa quantitativa). Esta abordagem é usada com frequência, de acordo com Nassar-McMillan e Borders (1999).

Deste modo, numa primeira fase da presente investigação foram elaborados grupos de discussão, ou *focus groups*, com 22 participantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 53 anos. Na fase seguinte foi realizado um inquérito por questionário online para recolha de dados quantitativos. A metodologia qualitativa ajudou a

compreender melhor o objeto de estudo, já a metodologia quantitativa permitiu uma aproximação mais precisa desse objeto de estudo.

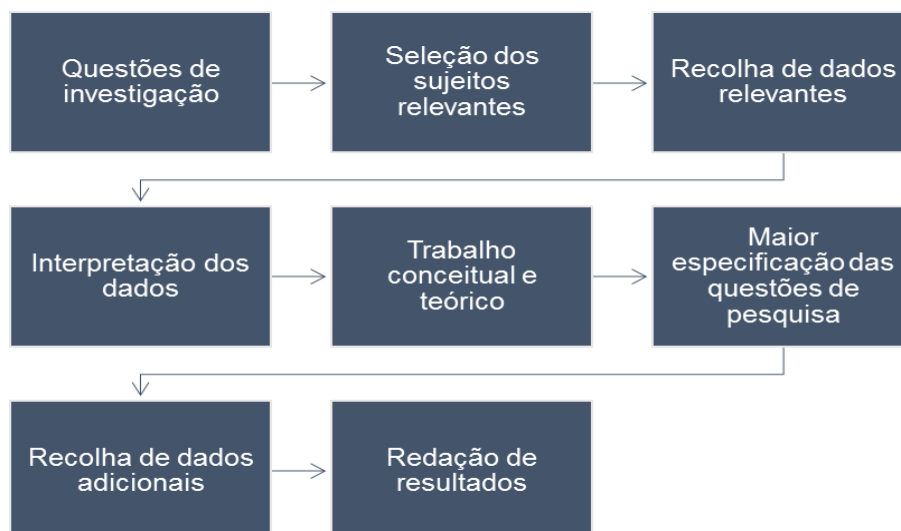
### 3.3. Pesquisa Qualitativa

De acordo com Bryman (2012), a pesquisa qualitativa difere da pesquisa quantitativa de várias maneiras. Naturalmente, a pesquisa qualitativa tende a preocupar-se mais com palavras do que com números, mas três outras características foram particularmente dignas de nota:

- Trata-se de uma visão indutiva da relação entre teoria e a pesquisa, em que a primeira é gerada a partir da última.
- É uma posição epistemológica onde a ênfase está na compreensão do mundo social através da interpretação daquele mundo através dos seus participantes;
- É uma posição ontológica que considera que as propriedades sociais resultam das interações entre os indivíduos, não se tratando assim de fenômenos separados daqueles envolvidos na sua construção.

Bryman (2012) fornece, através da seguinte Figura 1, uma representação de como o processo de pesquisa qualitativa pode ser visualizado:

**Figura 1: Processo de pesquisa qualitativa**



#### 3.3.1. Grupos de Discussão

Bryman (2012) identifica o método do *focus group* como uma forma de entrevista em grupo em que:

- Existem vários participantes para além do moderador;
- Existe um foco sobre um tópico particular bem definido;
- A ênfase está na interação dentro do grupo e na construção conjunta do significado

O *focus group*, ou grupo de discussão, é uma técnica que envolve entrevistas grupais e a partir das quais se recolhem dados diretamente do discurso dos participantes de um grupo. Tendo como objetivo a obtenção de informações qualitativas em profundidade, o *focus group* é composto por um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido (Vilelas, 2017)..

A técnica do grupo de discussão é um tipo de metodologia de pesquisa qualitativa, geralmente definida como uma discussão estruturada com um pequeno grupo de pessoas, conduzida por um moderador, para gerar dados qualitativos sobre um tópico de interesse, usando um conjunto de questões em aberto (Masadeh, 2012). Krueger e Casey (2000) definiram o grupo de discussão como séries de discussões cuidadosamente planeadas destinadas a obter percepções sobre uma área definida de interesse num ambiente permissivo e não ameaçador.

Uma das características distintas das entrevistas e dos grupos de discussão é a dinâmica de grupo, portanto o tipo e a variedade de dados gerados através da interação social do grupo são frequentemente mais profundos e mais ricos do que aqueles obtidos em entrevistas individuais (Thomas, MacMillan, McColl, Hale, & Bond, 1995). Deste modo, a singularidade de um grupo de foco é a sua capacidade de gerar dados com base na sinergia da interação do grupo (Green & Thorogood, 2004).

O *focus group* surge na Sociologia e tornou-se, posteriormente, num método popular para os investigadores examinarem as maneiras pelas quais as pessoas, em conjunto umas com as outras, constroem os tópicos gerais em que o pesquisador está interessado. Atualmente, este género de pesquisa é usado intensamente no campo do *Marketing*, e também tem crescido em popularidade em outras áreas (Bryman, 2012).

Na Tabela 4 estão indicadas as vantagens e desvantagens dos grupos de discussão descritos por Krueger (1994) e Morgan (1988):

**Tabela 4: Vantagens e desvantagens dos Focus Groups adaptado de Krueger (1994) e Morgan (1988)**

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>•É fácil de conduzir, em relação ao outros métodos</li><li>•Permite explorar tópicos e gerar hipóteses</li><li>•Permite recolher dados da interação do grupo em torno de um tópico</li><li>•Tem um grau de validade alto</li><li>•Baixa relação de custo comparativamente a outros métodos</li><li>•Maior velocidade no fornecimento dos resultados</li><li>•Permite aumentar o tamanho da amostra dos estudos qualitativos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Não tem basenuma atmosfera natural</li><li>•O investigador tem menos controlo sobre os dados gerados</li><li>•Não é possível saber se a interação em grupo contempla o comportamento individual</li><li>•Maior dificuldade na análise de dados</li><li>•Exige entrevistadores cuidadosamente treinados</li><li>•Obriga ao esforço de compor e organizar os grupos</li></ul>

Bryman (2012) afirma que em muitos aspetos as vantagens dos *focus groups* está ligada às vantagens da pesquisa qualitativa em geral, mas, para além desses, os pontos a seguir podem ser registados:

- A abordagem do grupo de discussão permite que os participantes modifiquem a sua opinião ou expressem concordância sobre algo que provavelmente não teriam pensado sem a oportunidade de ouvir as opiniões dos restantes participantes. Deste modo, os grupos de discussão também podem ser muito úteis na recolha de uma ampla variedade de visões diferentes em relação a um tema específico;
- Nos grupos de discussão, os participantes podem evidenciar questões que consideram importantes e relevantes em relação ao tópico estudado. Este também é um objetivo claro nas entrevistas individuais. No entanto, o facto do moderador abrir mão do controlo durante o grupo de discussão, permite aos participantes partilharem os seus pontos de vista mais livremente;
- No contexto de uma entrevista individual, os participantes podem responder de forma inconsistente ao longo das questões, sem serem confrontados em relação a isso. No entanto, no grupo de discussão, os participantes frequentemente discutem entre si, desafiando as opiniões uns dos outros. Este fator pode significar que o investigador poderá recolher dados mais realistas sobre o que as pessoas realmente pensam;
- O *focus group* permite ao investigador estudar a forma como os indivíduos dão sentido a um fenómeno e constroem significado em torno de um tema coletivamente;

- O uso de grupos de discussão por parte de investigações feministas aumentou consideravelmente ao longo dos anos (Wilkinson, 1998). O apelo deste método de pesquisa é a compatibilidade desta técnica com a ética e a política do feminismo. Os investigadores de tópicos feministas receiam a relação de poder que os pesquisadores têm sobre as participantes. No entanto, no *focus group*, o risco de tal ocorrer é bastante reduzido, de acordo com Wilkinson (1998) pois são os participantes a assumir grande parte da direção da sessão.

Por outro lado, os grupos de discussão também permitem ao pesquisador obter *insights* mais profundos sobre o tema pesquisado. O objetivo principal das sessões de grupos de discussão nesses casos não é generalizar, mas sim serem um passo para o desenvolvimento de um conjunto de perguntas a serem feitas no questionário subsequente (Masadeh, 2012).

#### *3.3.1.1. Nível de envolvimento do moderador*

De acordo com Bryman (2012), na pesquisa qualitativa, o objetivo é chegar às perspetivas dos participantes que estão a ser estudados. Consequentemente, a abordagem não deve ser intrusiva ou estruturada. Portanto, para além dos grupos conterem um moderador, que conduz a discussão (Vilelas, 2017), existe uma tendência de os pesquisadores usarem um número relativamente pequeno de perguntas muito gerais para guiar a sessão do grupo de discussão (Bryman, 2012). No entanto, se a discussão se desenrolar num afastamento total, pode ser necessário recentrar a atenção dos participantes. Mesmo assim pode ser necessário ter cuidado, pois o que pode parecer uma digressão, pode revelar algo de interesse para os participantes. De facto, a vantagem de permitir uma discussão razoavelmente livre é que o pesquisador tem uma maior oportunidade de obter acesso ao que as pessoas realmente consideram importante ou interessante (Bryman, 2012)..

#### *3.3.1.2. Elaboração do Guião*

Bryman (2012) recomenda que as sessões de *focus groups* comecem com uma introdução, onde os moderadores se apresentam e agradecem as pessoas por terem vindo. É também nesta altura que os objetivos da pesquisa são resumidos e que as razões para registar a sessão e o formato da sessão devem ser abordados. Também é importante apresentar algumas das convenções de participação do grupo focal, como o facto de que apenas uma pessoa deve falar de cada vez; que todos os dados serão tratados confidencialmente e anonimizados; que a sessão está aberta e todas as opiniões são importantes; e o tempo que será gasto. Durante a fase de introdução, os pesquisadores também pedem frequentemente aos participantes que preencham formulários que forneçam informações sociodemográficas básicas sobre si próprios, como idade, sexo, ocupação e onde residem.

De acordo com a Tabela 6, os moderadores de grupos de discussão devem (Krueger & Casey, 2001):

**Tabela 5: Questões de *Focus Groups***

Usar perguntas abertas
Evitar perguntas dicotômicas (com resposta de sim ou não)
Questionar sobre atributos e influências, e não "porquê"
Usar perguntas que remetam o participante para uma experiência anterior
Utilizar diferentes tipos de perguntas, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Pergunta de abertura</li><li>• Pergunta introdutória</li><li>• Questões de transição</li><li>• Questões-chave</li><li>• Questões finais</li></ul>
Usar perguntas que envolvam os participantes
Usar reflexões, exemplos, escolhas, escalas de avaliação, desenhos, etc.
Optar por uma referência que vai do geral ao específico

Vilelas (2017) afirma que as questões formuladas devem ser capazes de instaurar e alimentar o debate entre os participantes. Adicionalmente, deverão ser concebidas questões-chave que proporcionem a obtenção de informações elucidativas em relação aos objetivos definidos.

De acordo com Bryman (2012), no final da sessão, os moderadores devem agradecer aos membros do grupo pela sua participação e explicar muito brevemente o que acontecerá com os dados que eles forneceram. Se uma sessão adicional tiver de ser organizada, devem ser tomadas medidas para coordenar isso. Finalmente, Vilelas (2017) indica que no final da sessão deverá ser dada a oportunidade aos participantes de manifestar as suas impressões em relação à sessão.

### **3.3.1.3. Composição dos Grupos de Discussão**

A composição do grupo, e o número de *focus groups* efetuados, dependem das particularidades e requisitos do estudo em questão.

Bryman (2012) afirma que qualquer pessoa para quem o tópico é relevante poderá ser um participante apropriado para um grupo de discussão. Por vezes, certos temas não exigem participantes de um tipo específico, existindo assim pouca ou nenhuma restrição sobre

quem pode ser apropriado. No entanto, esta é uma situação bastante incomum e normalmente é necessária alguma restrição. Contudo, Vilelas (2017) alerta para o facto de que os participantes têm obrigatoriamente de fazer parte da população-alvo estudada.

Outra questão pertinente em relação aos participantes do grupo é seleccionar pessoas que são desconhecidas ou usar grupos naturais, como por exemplo, amigos, colegas de trabalho, estudantes no mesmo curso. Alguns pesquisadores preferem excluir pessoas que se conhecem, alegando que estilos pré-existentes de interação ou diferenças de estatuto podem contaminar a sessão. No entanto, nem todos os escritores aceitam essa regra e preferem seleccionar grupos naturais sempre que possível (Bryman, 2012).

É argumentado que a pesquisa em grupos de discussão deve compreender um mínimo de três grupos (Krueger, 1994). Caso o estudo seja limitado a apenas um único grupo, a sua legitimidade poderá ser prejudicada (D. L. Morgan, 1997).

Em termos da composição do grupo, a literatura é variada em relação ao tamanho do grupo ideal. Vilelas (2017) afirma que os grupos deverão ser pequenos o suficiente para que cada participante tenha oportunidade para expor as suas ideias, mas suficientemente grande para que seja fornecida uma diversidade de opiniões consistente. Diferentes pesquisadores realizaram estudos a partir de 4 (Krueger, 1994), 5 (D. Morgan, 1988); 6 (Prince & Davies, 2001) e até 12 participantes. Barbour (2007) propõe um máximo de oito para a maioria dos propósitos. A autora sugere que grupos maiores podem ser um desafio para os moderadores. Peek e Fothergill (2009) confirmam que, em muitos contextos, grupos menores serão preferíveis.

#### *3.3.1.4. Realização dos Grupos de Discussão*

Os locais para sessões em grupo devem ser acessíveis e convenientes para todos os participantes e longe de possíveis perturbações e ruídos. Deve-se ter cuidado para criar um ambiente convidativo, confortável, relaxante e produtivo, propício à conversação e à confiança, e ao feedback positivo dos participantes das sessões.

Antes de começarem as sessões, a sala deve estar preparada para o número exato de participantes, de modo a evitar algo que afete o fluxo de conversa ou a dinâmica de grupo (Masadeh, 2012).

##### *3.3.1.4.1. Caracterização da amostra*

Devido à acessibilidade, este estudo fez uso de um método de amostragem de conveniência, que é um método de amostragem não probabilística, onde os respondentes mais relevantes e acessíveis que preenchem os critérios foram seleccionados (Bryman &

Bell, 2011). Os participantes foram identificados recorrendo à rede de contactos dos investigadores.

Conforme apresentado na Tabela 6, para a presente investigação foram realizados 4 pequenos grupos de discussão com um total de 22 participantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 53 anos. O primeiro grupo teve 7 participantes; o segundo e terceiro grupos de discussão tiveram 5 participantes cada e o quarto grupo teve 6 participantes.

**Tabela 6: Caracterização da amostra (análise qualitativa)**

<b>Grupo</b>	<b>Idade</b>	<b>Género (M/F)</b>	<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Profissão</b>
FG1	27	F	Licenciatura	Consultora
FG1	25	F	Licenciatura	Estagiária
FG1	23	F	Licenciatura	Estagiária
FG1	47	F	Licenciatura	Formadora
FG1	31	F	Licenciatura	Gestora
FG1	24	F	Licenciatura	Promotora
FG1	22	F	Licenciatura	Estudante
FG2	28	F	Mestrado	Administrativa
FG2	24	F	Mestrado	Administrativa
FG2	39	F	Licenciatura	Funcionaria fabril
FG2	35	F	12º ano	Funcionaria fabril
FG2	44	F	12º ano	Administrativa
FG3	30	F	12º ano	Administrativa
FG3	39	F	12º ano	Assistente comercial
FG3	53	F	12º ano	Administrativa
FG3	25	F	12º ano	Operadora de loja
FG3	28	F	Licenciatura	Operadora de caixa
FG4	19	F	12º ano	Empregada de mesa
FG4	19	F	12º ano	Estudante
FG4	23	F	12º ano	Promotora
FG4	26	F	12º ano	Técnica de produção
FG4	24	F	12º ano	Estudante
FG4	22	F	12º ano	Lojista

Todas as sessões dos grupos de discussão foram gravadas sob a forma de áudio, e foram transcritas posteriormente. As sessões tiveram a duração máxima de 45 minutos. Os resultados das transcrições resultaram num total de 46 páginas, com um total de 20,430 palavras transcritas.

### *3.3.2. Análise dos dados qualitativos*

Bryman (2012) afirma que a análise de dados é uma fase que incorpora vários elementos. Ao nível mais óbvio, pode significar a aplicação de técnicas estatísticas aos dados que foram recolhidos. Para começar, os dados brutos devem ser geridos, o que significa que o pesquisador deve verificar os dados para determinar se existem falhas óbvias. O



pesquisador precisa estar alerta para possíveis erros de audição que possam afetar o significado das respostas das pessoas.

De acordo com (Bardin, 1977) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.

Existem várias abordagens para a análise de dados qualitativos. Na prática, como Green e Thorogood (2004) identificaram, a maioria dos pesquisadores usa uma combinação de abordagens. A propósito da análise de dados dos *focus group*, Bloor et al. (2001) enfatizam que esta pode ser abordada de várias formas, devendo ser sempre sistemática e rigorosa. Segundo os mesmos autores, ainda que existiam diversas abordagens de análise dos dados qualitativos, de modo genérico, este tipo de análise decorre ao longo de três etapas:

- i) Codificação/indexação: uma vez transcrito e relido o texto, ocorre um processo de atribuição de categorias (e, se necessário, de subcategorias) refletindo estas os temas presentes no guião bem como os novos que emergiram da discussão dos grupos;
- ii) Armazenamento/recuperação: esta fase é dedicada à compilação de todos os extratos do texto subordinados à mesma categoria de modo a poder compará-los, processo que pode ser realizado manualmente ou através de programas informáticos como o *NUD.IST* ou o *NVivo*; neste processo é importante não perder o contexto de onde os extratos são retirados;
- iii) Interpretação: deve ser suportada numa análise sistemática dos dados, podendo esta fazer uso de métodos específicos de análise como o método de indução analítica (Bloor et al., 2000).

Por outro lado, Bardin (1977) afirma também que as fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos cronológicos:

- i) A pré-análise;
- ii) A exploração do material;
- iii) O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

### 3.3.2.1. Codificação e categorização

Um dos principais elementos desta fase é a codificação de cada transcrição. Com a análise de dados qualitativos deste tipo, a codificação é um processo pelo qual os dados são divididos em partes, atribuindo-se rótulos. O analista então procura por recorrências dessas sequências de texto codificado (Bryman, 2012). De modo a que todo o texto que exemplifica a mesma ideia seja codificado com o mesmo nome (Gibbs, 2008).

### 3.3.2.2. Exploração

A utilização de *softwares* durante a exploração e análise de dados permitem reduzir o tempo destinado à organização destes, evitando-se perdas associadas grandes volumes de dados (Mozzato, Grzybovski, & Teixeira, 2016).

O *NVivo* é um sistema de indexação e categorização de dados, que permite a descoberta e exploração de informação, auxiliando o pesquisador no decorrer da pesquisa qualitativa (Mozzato et al., 2016).

### 3.3.2.3. Interpretação

Após a recolha dos dados, e a análise dos mesmos através do *software NVivo*, foram identificadas as seguintes categorias e subcategorias descritas na figura 2:

**Figura 2: Categorias e Subcategorias dos Dados Qualitativos**



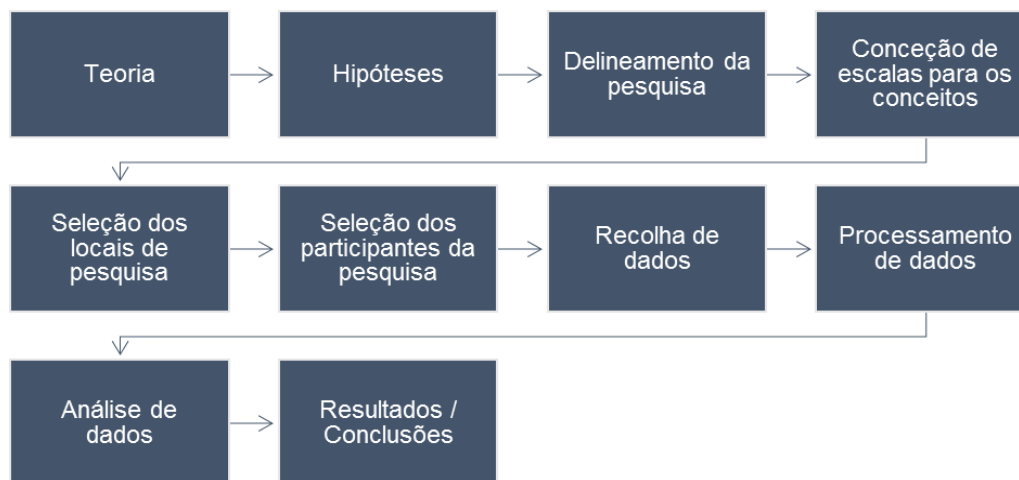
## 3.4. Pesquisa Quantitativa

(Bryman, 2012) descreve a pesquisa quantitativa como uma pesquisa que envolve a recolha de dados numéricos, que exibem uma relação dedutiva entre a teoria e pesquisa, assim como uma predileção por uma abordagem das ciências naturais (e do positivismo em particular). Afirma também que a pesquisa quantitativa tem um conceito objetivista da realidade social.

Segundo Malhotra e Birks (2006), uma pesquisa quantitativa serve para quantificar dados. Procura uma conclusão, assente em amostras grandes e representativas e com base numa análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar uma ação final.

Na figura 3 é possível encontrar as várias etapas associadas à pesquisa quantitativa descritas por Bryman (2012):

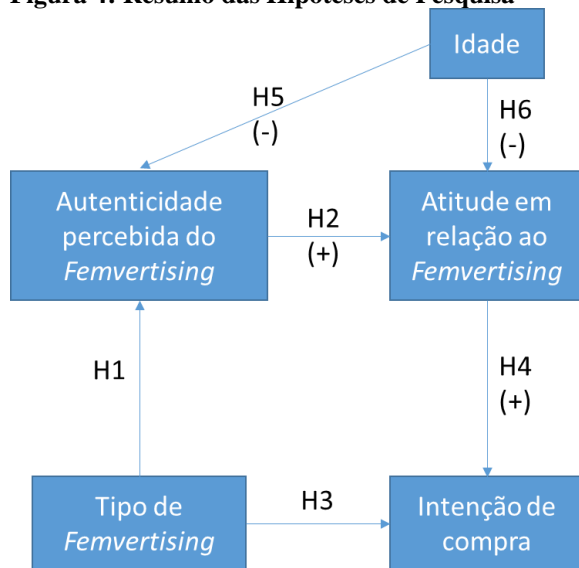
**Figura 3: Processo de pesquisa quantitativa**



### *3.4.1. Hipóteses*

Uma hipótese fornece uma antecipação do que será descoberto ao longo da investigação (Bryman, 2012). Com base na literatura, foram criadas as hipóteses de pesquisa que passam a ser apresentadas, e que estão resumidas na figura 4.

**Figura 4: Resumo das Hipóteses de Pesquisa**



Becker-Herby (2016) afirma que o *Femvertising* pode ser vantajoso para as marcas desde que seja abordado de forma autêntica e com integridade. De facto, indiscutivelmente o aspeto mais importante do *Femvertising* é a autenticidade (Becker-Herby, 2016). No entanto, os resultados obtidos após a pesquisa qualitativa, que serão devidamente apresentados no capítulo 4, permitiram concluir que o *Femvertising* compreende dois tipos aparentemente distintos entre si. Nomeadamente, o *Femvertising* que representa as mulheres mais naturais e realistas e o *Femvertising* que representa as mulheres como poderosas e líderes. Os resultados indicam que a forma como as campanhas representam a mulher, poderosa ou real, poderá influenciar a perceção da autenticidade. Consequentemente, formulou-se a primeira hipótese proposta para este estudo:

**H1:** *A perceção da autenticidade difere para os dois tipos de Femvertising.*

A perceção de autenticidade na publicidade desempenha um papel importante na atitude em relação aos anúncios de *Femvertising*. Como é identificado por Becker-Herby (2016), a autenticidade é o aspeto mais importante do *Femvertising*. Estes resultados vão ao encontro da literatura, que afirma que as mulheres preferem ser retratadas com imagens realistas na publicidade (Theodoridis, Kyrousi, Zotou, & Panigyrakis, 2013). Deste modo, foi formulada segunda hipótese para este estudo:

**H2:** *A perceção da autenticidade está positivamente associada com a atitude em relação aos anúncios Femvertising.*

Drake (2017) realça o facto de que as mensagens de *marketing* relacionadas com o poder das mulheres são bem-recebidas pelas mulheres (Drake, 2017). De facto, de acordo com o estudo de Drake (2017), após a visualização de um anúncio publicitário pertencente ao movimento *Femvertising*, as participantes apresentaram uma maior intenção de compra, comparativamente com as participantes que visualizaram um anúncio tradicional da mesma marca. Alguns estudos sugerem que modelos naturais poderão prejudicar o desempenho do anúncio, por serem relativamente menos atraentes (Borau & Bonnefon, 2017). Por outro lado, outros estudos afirmam que modelos de tamanho médio podem gerar atitudes e compras de marca mais positivas (Borau & Bonnefon, 2017). Assim, é expectável que a intenção de compra varie em função do tipo de anúncio de *Femvertising*. Em linha com estes contributos na literatura, define-se a terceira hipótese de pesquisa:

**H3:** *A intenção de compra das consumidoras difere para os dois tipos de femvertising utilizados.*

As campanhas publicitárias têm uma influência significativa no comportamento de compra ou nas tendências de compra do consumidor (Ahmed et al., 2017). E de facto, os resultados do estudo de Drake (2017), apontam para que o *Femvertising* tem efetivamente um impacto positivo nas opiniões e intenções de compra das consumidoras em relação aos anúncios e marcas. Os autores Henard e Rossetti (2014) afirmam que este fenómeno ocorre devido às mensagens e emoções transmitidas neste género de publicidade, que ressoam com esse público e que mais tarde se manifestam positivamente nas suas intenções de compra. Tendo em conta estes contributos, foi elaborada a quarta hipótese de pesquisa:

**H4:** *A atitude em relação ao Femvertising está positivamente associada à intenção de compra das consumidoras.*

De acordo com os resultados obtidos por Wojcicki (2016), as mulheres pertencentes à geração *millennial* tem uma maior probabilidade de ter uma boa opinião sobre uma marca que criou um anúncio de empoderamento feminino, ou um *empowerment ad*, quando comparado com as restantes gerações. Neste sentido, os resultados de Becker-Herby (2016) demonstram que existe um consenso entre os participantes de que a geração *millennial* e as mulheres mais jovens têm expectativas diferentes das gerações mais velhas quando se trata de igualdade de género e da representação das mulheres na publicidade. As participantes do seu estudo observaram que a publicidade *Femvertising* em geral é voltada para a consumidora *millennial*. Uma participante mencionou que não acredita que as mulheres da geração da sua avó sejam tão sensíveis às imagens e representações de mulheres que as jovens *millennial* consideram ofensivas (Becker-Herby, 2016). Por outro

lado, as consumidoras atuais têm pouca tolerância à publicidade que não seja autêntica. Se o anúncio parecer inautêntico, as consumidoras recorrem às redes sociais para expressar suas opiniões e exigir mudanças (Becker-Herby, 2016). Assim, é expectável que as reações ao *Femvertising* variem de acordo com a idade das consumidoras. Nomeadamente, e tendo em conta a revisão de literatura, é plausível que as gerações mais jovens tenham opiniões e perceções mais favoráveis em relação ao *Femvertising* do que gerações anteriores. Consequentemente definem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H5:** *A percepção de autenticidade em relação ao Femvertising está negativamente associada com a idade das consumidoras.*

**H6:** *A atitude em relação ao Femvertising está negativamente associada com a idade das consumidoras.*

Através da tabela 7 está evidenciada a relação entre as questões de pesquisa e as hipóteses elaboradas. A questão de pesquisa Q4 não foi incluída na pesquisa quantitativa devido ao facto da mesma ser respondida no próximo capítulo, nos resultados qualitativos.

**Tabela 7: Relação entre variáveis, hipóteses e questões**

Variáveis	Q1		Q2		Q3	
	H1	H2	H3	H4	H5	H6
Tipo de <i>Femvertising</i>	x		x			
Percepção de autenticidade dos anúncios <i>Femvertising</i>	x	x			x	
Atitude em relação à publicidade ( <i>Femvertising</i> )		x		x		x
Intenção de compra			x	x		
Idade					x	x

### 3.4.2. Questionário

Questionários são entrevistas estruturadas que são realizadas utilizando uma vasta gama meios de recolha de dados. Podem ser utilizados entrevistadores para colocar as questões pessoalmente; podem ser realizados por telefone; os questionários podem ser completados pelos próprios entrevistados; podem ser enviados aos sujeitos; ou acedidos através da *Internet* (Brace, 2004).

Cada opção tem os seus prós e contras, mas os princípios gerais de construção e redação do questionário aplicam-se a todas. Os pesquisadores precisam de construir e usar o questionário de maneira a ajudar os entrevistados a fornecer a melhor informação possível. Para fazer isso, o questionário deve não apenas recolher os dados necessários, mas deve

também ajudar a recolher os dados da maneira mais precisa possível. No entanto, a precisão completa é praticamente impossível de obter em pesquisas onde os entrevistados são solicitados a relatar os seus comportamentos e atitudes (Brace, 2004).

A figura 5 resume as várias etapas do processo de elaboração de um questionário definidas por Bryman (2012).

**Figura 5: Etapas da elaboração do questionário**



### 3.4.2.1. *Questionário Online*

Existem várias maneiras de realizar pesquisas através da *Internet*. O questionário pode ser enviado por *e-mail* ou os entrevistados podem aceder ao mesmo através de uma página *web* (Brace, 2004).

O facto de um questionário *online* não ter um entrevistador à disposição para esclarecer dúvidas ou reparar mal-entendidos poderá ser considerado uma desvantagem deste género de questionário (Brace, 2004).

Os questionários da presente dissertação foram disponibilizados *online* ou aplicados presencialmente.

### 3.4.2.2. *Definição das Escalas*

De modo a poder efetivamente medir a eficácia dos anúncios ligados ao movimento do *Femvertising*, é necessário rever e medir a atitude em relação ao anúncio, em relação à marca, as intenções de compra e também o comportamento real dos consumidores (Lewinski, Fransen, & Tan, 2014).

Deste modo, foram consideradas as seguintes variáveis descritas na tabela 8.

**Tabela 8: Legenda das variáveis**

<b>Sigla</b>	<b>Variável</b>	<b>Sub-variável</b>
<b>V0</b>	Tipo de <i>Femvertising</i>	Tipo I e II
<b>V1I</b>	Atitude em relação ao <i>Femvertising</i>	Tipo I
<b>V2I</b>	Percepção de autenticidade em relação ao <i>Femvertising</i>	Tipo I
<b>V3I</b>	Intenção de compra	Tipo I
<b>V1II</b>	Atitude em relação ao <i>Femvertising</i>	Tipo II
<b>V2II</b>	Percepção de autenticidade em relação ao <i>Femvertising</i>	Tipo II
<b>V3II</b>	Intenção de compra	Tipo II
<b>V4</b>	Idade	

Na tabela 9 é possível encontrar um resumo das escalas que foram utilizadas para medir as variáveis, assim como as fontes correspondentes.

**Tabela 9: Resumo das escalas selecionadas**

<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>	<b>Original</b>	<b>Adaptação</b>	<b>Escala</b>
<b>Atitude em relação ao <i>Femvertising</i></b>	Spears e Singh (2004)	<i>Pleasant/Unpleasant Likable/Unlikable Interesting/ Boring Tasteful/Tasteless Artful/Artless Good/Bad</i>	Desagradável/Agradável Antipático/Simpático Aborrecido/Interessante Mau gosto/Bom gosto Banal/Artístico Mau/Bom	Escala semântica diferencial com 7 pontos
<b>Percepção de autenticidade do <i>Femvertising</i></b>	Elaboração própria com base nos contributos de (Baker e Churchill (1977) e Miller (2015))	<i>Irrealistic/Realistic Dishonest/Honest Unconvincing/Convincing Deceitful/Truthful Unreliable/Reliable Inaccurate/Accurate</i>	Irrealista/Realista Desonesto/Honesto Não convincente/Convincente Falso/Verdadeiro Nada Fiável/ Fiável Impreciso / Preciso	Escala semântica diferencial com 7 pontos



Na tabela 10 é possível encontrar em detalhe as escalas de elaboração própria.

**Tabela 10: Resumo das escalas de elaboração própria**

Variáveis	Autores	Original	Adaptação	Escala
<b>Tipo de Femvertising</b>	Elaboração própria	O questionário foi desdobrado em 2 partes, uma relativa aos anúncios <i>Femvertising</i> que representam a mulher como ela é na realidade, e outra relativa aos anúncios <i>Femvertising</i> que representam a mulher poderosa.		
<b>Intenção de compra</b>	Elaboração própria com base nos contributos de Abitbol & Sternadori (2018)	<i>This ad makes me want to buy the brand it features.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este tipo de anúncio faz-me querer comprar os produtos publicitados</li> <li>• Prefiro comprar marcas que fazem este tipo de anúncio</li> <li>• Se tiver de escolher entre 2 produtos semelhantes, escolho a marca que opta por este tipo de anúncio</li> <li>• Se uma marca usar este tipo de anúncio eu compro os seus produtos com mais frequência.</li> </ul>	Escala tipo Likert com 7 pontos

#### 3.4.2.3. Estrutura do Questionário

O questionário desenvolvido para o presente estudo tem como objetivo a recolha de informação que permita analisar a perceção e reação do público feminino em relação aos dois principais tipos de anúncio Femvertising, e determinar o impacto que esses anúncios têm na sua intenção de compra. Deste modo, o questionário aplicado, que se encontra no anexo 3, foi estruturado da seguinte forma:

- Introdução: Breve explicação do tema em análise, público-alvo e investigadores.
- Proteção de dados: Breve explicação dos termos em que os dados recolhidos no presente estudo seriam armazenados, protegidos e tratados. Foi também pedida a autorização expressa e clara para o tratamento dos dados por parte das inquiridas. Pretende-se automaticamente excluir respostas que não permitam o tratamento dos seus dados, assegurando que todos os dados recolhidos posteriormente a esta questão poderão ser devidamente tratados e posteriormente analisados.
- Caracterização demográfica: Identificação do género do inquirido, de forma a automaticamente excluir inquiridos do sexo masculino.
- Familiaridade com anúncios de Femvertising tipo 1: Pretende-se determinar se as participantes conhecem algum anúncio deste género.

- Atitude em relação ao Femvertising tipo 1: Pretende-se verificar a opinião das participantes em relação a este género de anúncio.
- Perceção de autenticidade em relação ao Femvertising tipo 1: Pretende-se determinar se as participantes interpretam este género de anúncio como autêntico e verdadeiro.
- Intenção de compra em relação ao Femvertising tipo 1: Pretende-se registar a intenção das participantes em relação a adotar comportamentos de compra para as marcas que efetuam anúncios Femvertising tipo 1.
- Familiaridade com anúncios de Femvertising tipo 2: Pretende-se determinar se as participantes conhecem algum anúncio deste género.
- Atitude em relação ao Femvertising tipo 2: Pretende-se verificar a opinião das participantes em relação a este género de anúncio.
- Perceção de autenticidade em relação ao Femvertising tipo 2: Pretende-se determinar se as participantes interpretam este género de anúncio como autêntico e verdadeiro.
- Intenção de compra em relação ao Femvertising tipo 2: Pretende-se registar a intenção das participantes em relação a adotar comportamentos de compra para as marcas que efetuam anúncios Femvertising tipo 2
- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos: Para caracterizar as participantes inquiridas, é solicitada a indicação da idade, do nível de escolaridade completo e da ocupação.

#### *3.4.2.4. Pré-teste ao questionário*

Foi efetuado um pré-teste ao questionário, anteriormente à recolha de dados, com a intenção eliminar potenciais erros e problemas de interpretação. O pré-teste foi realizado por 7 pessoas, e as posteriores observações resultaram nas seguintes alterações e melhorias ao questionário desenvolvido inicialmente:

- Acréscimo da informação em relação à proteção de dados e ao RGPD e pedido de autorização expressa para o tratamento de dados após a identificação do género do inquirido. Caso a escolha selecionada fosse “Não”, o inquérito era automaticamente

dado como concluído. Esta alteração assegurou que apenas eram obtidas respostas de participantes que forneceram a sua autorização expressa e clara para o tratamento dos dados recolhidos.

- Colocação da questão demográfica para indicação do género no início do questionário, após a autorização do tratamento de dados. Esta alteração assegurou que apenas obtínhamos respostas de participantes do género feminino, uma vez que quem seleccionasse outra opção automaticamente terminava o preenchimento do questionário.
- Alteração da opção de escolha múltipla “Masculino” para outro “Outro” na questão demográfica que pedia para assinalar o género do participante. Esta alteração pretende ser mais inclusiva no que diz respeito ao género dos participantes, sendo que apenas as respostas da categoria “Feminino” permitiam prosseguir com o questionário.

### *3.4.3. População*

O termo população descreve o universo de unidades de onde a amostra será selecionada. Utiliza-se frequentemente o termo unidades pois nem sempre são pessoas que fazem parte da amostra. O pesquisador poderá querer retirar a sua amostra de uma população de nações, cidades, regiões, empresas, entre outros (Bryman, 2012).

No caso do presente estudo, a população que se pretende analisar é formada pelos indivíduos do sexo feminino de nacionalidade portuguesa com idades superiores ou iguais a 18 anos.

### *3.4.4. Definição e Caracterização da Amostra*

A amostra é o segmento da população que é selecionado para investigação em curso. Ou seja é um subconjunto da população (Bryman, 2012). Foi escolhida uma abordagem não probabilística. Mais especificamente, foi adotada uma abordagem *Snowball*, ou Bola de Neve. Com este processo de amostragem, o pesquisador faz o contato inicial com um pequeno grupo de pessoas que são relevantes para o tópico de pesquisa e utiliza-as para estabelecer contatos com outras pessoas (Bryman, 2012).

No caso do presente estudo, o questionário foi partilhado com uma rede de contactos que apresentavam o perfil pretendido, sendo que foi também solicitado o reenvio para outras pessoas com o mesmo perfil. Adicionalmente, 91 questionários foram preenchidos presencialmente.

Ao optar por este método de recolha de dados, devido a limitações de recursos e tempo, a obtenção de uma amostra representativa da população tornou-se inviável. Procurou-se que a amostra tivesse uma relação de proporcionalidade o mais semelhante possível à observada na população em estudo. Para este efeito considerou-se a distribuição das inquiridas por idade. No entanto, a distribuição em relação a outras características poderia também ser tida em conta para procurar obter uma amostra mais representativa.

O questionário do presente estudo teve um total de 482 respostas. No entanto, foram eliminadas 34 por se tratar de respostas de inquiridas com idades inferiores aos 18 anos. Foram ainda retiradas outras 7 respostas por não ter sido dado o expresso consentimento ao tratamento dos dados recolhidos. Deste modo, a amostra final de trabalho é composta por 441 indivíduos portugueses do sexo feminino entre os 18 e os 82 anos de idade.

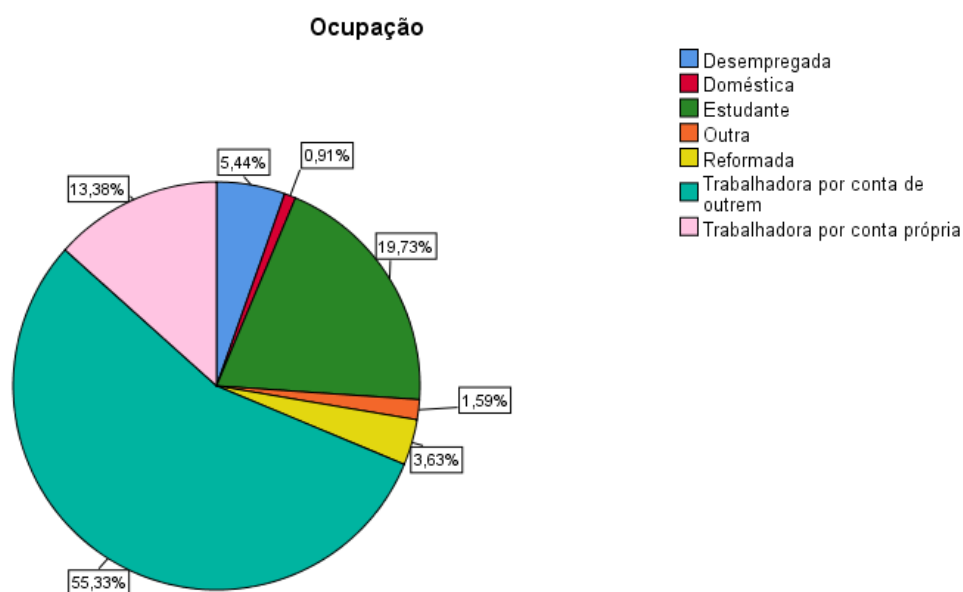
Nas tabelas e figuras seguintes são apresentadas com maior detalhe as características da amostra recolhida para o presente estudo.

**Tabela 11: Idade por faixas etárias das inquiridas**

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Idade	18-24	108	24,5	24,5
	25-34	87	19,7	44,2
	35-44	80	18,1	62,4
	45-54	91	20,6	83,0
	+55	75	17,0	100,0
	Total	441	100,0	

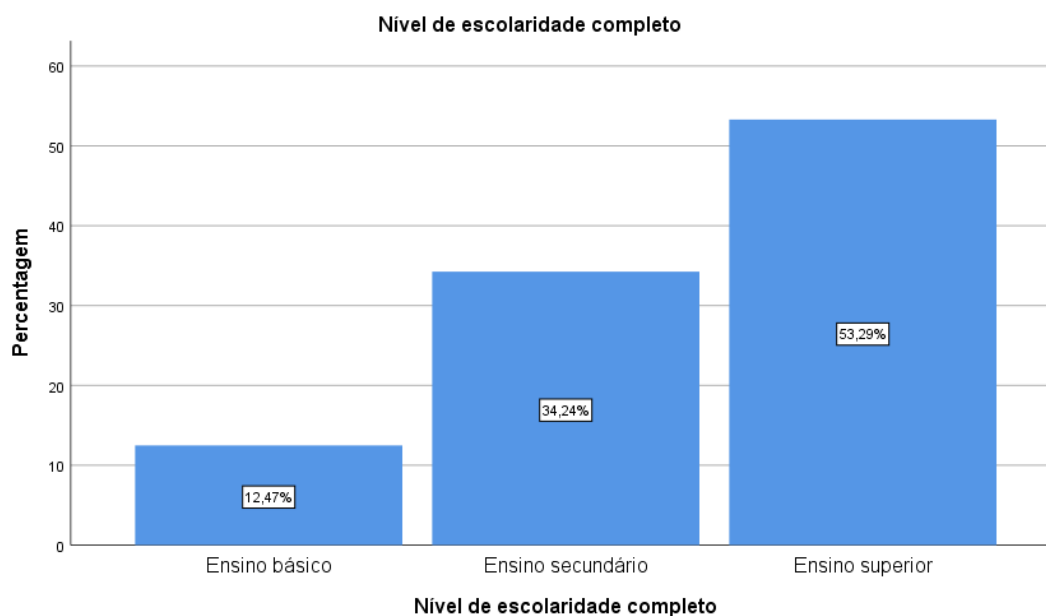
Na Tabela 11 é possível constatar que a amostra total de 441 inquiridas é composta por 108 mulheres entre os 18 e os 24 anos, correspondendo a 24,5%, tratando-se da faixa etária com maior número de respostas. Segue-se a faixa etária entre os 45 e os 54 anos, com 91 respostas. Seguem-se as faixas etárias entre os 25 e os 34 e os 35 e os 44, com 87 e 80 respostas respetivamente. Finalmente, as inquiridas com mais de 55 anos correspondem a 17% da amostra.

**Figura 6: Ocupação das inquiridas**



Na Figura 6 observa-se que em relação à Ocupação das inquiridas destacam-se as trabalhadoras por conta de outrem, com uma maioria de 55,33%. Seguem-se as estudantes, com 19,73% e as trabalhadoras por conta própria, com 13,38%. As restantes 4 opções (desempregas, reformadas, domésticas ou outras) correspondem, no total, a 11,56%.

**Figura 7: Nível de escolaridade das inquiridas**



Na Figura 7 verifica-se que as participantes com o Ensino superior completo estão em maioria, com 53,29%. Seguem-se as inquiridas com o Ensino secundário completo, com 34,24% e por fim as que têm o Ensino básico completo, com 12,47%.

### 3.4.5. Análise dos dados quantitativos

Para a análise quantitativa, os dados recolhidos foram inseridos no *software* informático *IBM SPSS Statistics 25*. Todo o tratamento, e análise estatística foram efetuados com esse *software*.

Tendo em conta os objetivos e as hipóteses definidos, foram selecionados os métodos de análise, de modo a testar as variáveis previamente indicadas.

#### 3.4.5.1. Alpha de Cronbach

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a consistência interna avalia a proporção da variabilidade das respostas dos inquiridos, de modo a perceber se essa variabilidade se deve a questões confusas ou apenas porque os inquiridos têm opiniões distintas. O *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto de 1 estiver o valor da estatística, maior a consistência interna de um questionário. Pestana e Gageiro (2014) consideram a consistência interna de uma variável muito boa se o *alpha* for superior a 0,9; boa se o *alpha* estiver entre 0,8 e 0,9; razoável se o *alpha* estiver entre 0,7 e 0,8; fraca se o *alpha* estiver entre 0,6 e 0,7; e inadmissível se o *alpha* for inferior a 0,6.

Para o presente estudo, verificou-se a consistência interna das escalas de avaliação das variáveis de elaboração própria. Assim, foi calculado e analisado o valor do *Alpha de Cronbach* para ambos os tipos de *Femvertising* para as variáveis da Perceção de autenticidade e da Intenção de compra.

#### 3.4.5.2. Correlação de Spearman

O coeficiente de Correlação de *Spearman*, que é frequentemente representado com a letra grega  $\rho$ , foi desenvolvido para efetuar a comparação de variáveis ordinais, mas também é usado quando uma variável é ordinal e a outra é intervalada (Bryman, 2012). O coeficiente de correlação de *Spearman* é utilizado para medir a intensidade da relação entre variáveis, quando ambas são ordinais ou quantitativas (Pestana & Gageiro, 2014). Variando entre -1 e 1, quanto mais próximo estiver o valor das extremidades, maior é a associação entre as variáveis. O sinal negativo indica que quando uma variável toma valores nas categorias mais baixas a outra tende a tomar valores nas categorias mais elevadas, enquanto o sinal positivo significa que se uma variável toma valores nas categorias mais elevadas a outra tende a tomar valores igualmente nas categorias mais elevadas (Pestana & Gageiro, 2014). Segundo estes autores, se o  $\rho$  for igual a 0, não existe associação entre as variáveis. Se o  $\rho$  for inferior a 0,20 considera-se uma associação muito fraca; se o  $\rho$  estiver entre 0,2 e 0,4 considera-se uma associação fraca; se o  $\rho$  se encontrar entre 0,4 e 0,7 considera-se uma

associação moderada; se o R estiver entre 0,7 e 0,9 considera-se uma associação elevada; e finalmente se o  $\rho$  for superior a 0,9 considera-se uma associação muito elevada (Pestana & Gageiro, 2014). Deste modo, para verificar se existe correlação significativa entre um par de variáveis ordinais, pode testar-se se o coeficiente  $\rho$  de *Spearman* difere significativamente de zero.

No caso do presente estudo, este método foi utilizado para avaliar a existência de associação entre a atitude em relação ao *Femvertising* e a percepção da autenticidade do *Femvertising*; a associação entre a atitude em relação ao *Femvertising* e a intenção de compra; associação entre a idade das participantes e a sua atitude em relação ao *Femvertising*. E ainda a existência de associação entre a idade das participantes e a sua percepção de autenticidade do *Femvertising*.

#### 3.4.5.3. *Teste do Sinal*

Os testes do Sinal e de *Wilcoxon* são alternativas não paramétricas para comparar localizações com base em duas amostras emparelhadas. Estes testes permitem analisar as diferenças entre duas condições no mesmo grupo de sujeitos (Pestana & Gageiro, 2014).

Deve começar-se por verificar a simetria das distribuições, de forma a determinar o teste mais adequado. Caso se verifique a simetria das distribuições deverá ser selecionado o teste de *Wilcoxon*; caso contrário, será efetuado o Teste do Sinal. No presente estudo a simetria das variáveis foi avaliada através de gráficos de barras e, devido ao facto de todas as variáveis apresentarem distribuições assimétricas, foi aplicado o Teste do Sinal em todos os casos. Deste modo, o teste de Sinais foi aplicado às variáveis Atitude em relação ao *Femvertising* e Intenção de compra em relação ao *Femvertising*, para comparar a localização de cada uma para os dois tipos de *Femvertising* considerados.

## 4. RESULTADOS QUALITATIVOS

Inicialmente, através do software NVivo, foi possível elaborar uma nuvem com as 20 palavras mais utilizadas no conjunto dos 4 grupos de discussão, devidamente representadas na Figura 2. Através desta figura é possível verificar os temas dominantes das discussões, antes de avançar para uma análise mais profunda das transcrições.

Figura 8: Nuvem das 20 palavras mais utilizadas nos Focus Groups



De seguida, foram analisadas em profundidade as transcrições, que tinham sido previamente examinadas e codificadas de acordo com as categorias e subcategorias indicadas previamente.

### 4.1. Representação das mulheres na publicidade

Nos grupos de discussão começou-se por explorar a opinião das participantes relativamente à forma como a publicidade em geral representa as mulheres. Foi unânime a opinião que a publicidade não representa as mulheres como poderosas, independentes e líderes, o que está em concordância com a literatura, nomeadamente a que afirma que as mulheres não acreditam que estejam a ser retratadas racionalmente na publicidade (Theodoridis et al., 2013). Por exemplo, uma participante do FG3 afirmou inequivocamente que a publicidade representa as mulheres de uma forma “*que não tem nada a ver com a mulher real*”. Por outro lado, uma participante do FG4 afirmou “*Se há alguma publicidade que retrate as mulheres como elas realmente são eu pessoalmente não me consigo lembrar de nenhuma*”. Adicionalmente, uma participante do mesmo grupo fez a seguinte observação: «*Se te perguntar um exemplo de uma publicidade para além da Dove que trate as mulheres como empoderadas e sem serem donas de casa tu não me sabes dar nenhum exemplo*».



Estas afirmações comprovam que as empresas continuam a apostar em narrativas de *marketing* desatualizadas que promovem estereótipos femininos (Silverstein & Sayre, 2009).

É também importante salientar que as participantes identificaram os dois principais estereótipos na representação das mulheres na publicidade, designadamente a “*da dona de casa e da mulher perfeita*” conforme referiu uma participante do FG1. Outra participante, desta vez do FG3, referiu também a questão de as mulheres serem muitas vezes representadas como um objeto sexual dizendo “*Eu acho que é mais como objeto sexual muitas vezes*”. Por outro lado, uma participante do FG2 afirma que acha que “*o fator beleza é o fator que conta*” na publicidade das marcas. Também estas opiniões estão em concordância ao que foi encontrado durante a revisão da literatura (Kates & Shaw-Garlock, 1999).

#### 4.1.1. *Realismo vs. Irrealismo*

Um dos temas que foi recorrente nos diálogos das participantes foi a dicotomia entre autenticidade e realismo da representação das mulheres na publicidade. A propósito do tópico da falta de autenticidade da representação das mulheres na publicidade das marcas, uma participante do FG1 alerta que «*as mulheres não são todas magras, nem lindas, nem bonitas*». Adicionalmente, as participantes do FG3 alertam para o seguinte:

*P1: Algumas são pioneiras como a Nivea e a Dove, mas ainda existem muitas lacunas.*

*P2: Eles tentam vender uma imagem que não é real. Ou seja, é real naquela pessoa, porque aquela pessoa...*

*P3: Não é a percentagem da população...*

*P1: Ou é abençoada ou tem um bocadinho também de Photoshop que nós sabemos perfeitamente...*

*P2: Um bocadinho...*

*P1: Que as fotografias são todas manipuladas.*

*P4: Ou tem uma dieta rigorosa e não come quase nada, só come vegetais e mesmo assim não sei...*

Tal como estudos anteriores, os nossos resultados demonstram que as mulheres preferiam ser retratadas com imagens realistas na publicidade, mas não acreditam que estejam a ser retratadas racionalmente pelas marcas (Theodoridis et al., 2013). De acordo com os dados recolhidos, é patente a desconfiança das participantes em relação à autenticidade do retrato das mulheres na publicidade, mesmo quando se trata de marcas amplamente conhecidas por pertencerem ao movimento do *Femvertising*, como é o caso da Dove ou da Nivea. Mais especificamente, as participantes estão cientes de que as imagens que lhes são apresentadas são frequentemente alteradas digitalmente. Estes resultados vão de encontro com o que encontramos na literatura, que afirma que as imagens presentes média são

constantemente submetidas a técnicas de manipulação digitais, apresentando assim uma perfeição estética inatingível biologicamente (Paraskeva et al., 2017).

#### 4.1.2. *Femvertising e autenticidade*

Outro fator amplamente destacado pelas participantes de todos os grupos de discussão foi a autenticidade. Uma participante do FG1 afirmou que sente uma maior ligação à marca quando se trata de «*uma comunicação mais autêntica e não é tao artificial*». Como exemplo de marca autêntica a Dove foi referida múltiplas vezes pelas participantes em todos os grupos de discussão. Em relação à marca, uma participante do FG2 afirmou que esta «*mostra a realidade. Uma mulher normal.*».

Neste seguimento, no FG4 observou-se a seguinte interação em relação à Dove:

*P1: Se te perguntar um exemplo de uma publicidade para além da Dove que trate as mulheres como empoderadas e sem serem donas de casa tu não me sabes dar nenhum exemplo.*

*P2: Pois não, lá está...*

*P1: A única que trata as mulheres com... Que não mete as mulheres padrão numa publicidade é a Dove.*

Estes resultados atestam o sucesso da campanha "*Real Beauty*" da Dove, que tem sido amplamente reconhecida por incorporar mensagens de *female empowerment* nos seus esforços de *marketing* (Drake, 2017). Adicionalmente, esta interação corrobora as evidências que indicam que os anunciantes começam já a reconhecer a mudança de papéis das mulheres na sociedade, mas que ainda não implementaram completamente essas mudanças nas suas estratégias publicitárias (Ferrante et al., 1988). Deste modo, as participantes admitem que, para além de existirem marcas num bom caminho, existe ainda muito trabalho a fazer no sentido de melhorar a representação das mulheres na publicidade.

Contrariamente, a marca Intimissimi foi mencionada em todos os grupos de discussão pela negativa. Mais especificamente, as participantes de todos os grupos de discussão consideraram as suas publicidades como irrealistas e intimidantes. No grupo de discussão FG1 houve a seguinte interação entre as participantes a este propósito:

*P1: É como por exemplo a Intimissimi, eu acho a roupa bonita, mas se calhar aqui com o meu pneuzinho... Eu não tenho a barriga da Irina.*

*P2: Eu vou ser honesta eu vejo a Irina na montra da Intimissimi e já nem entro na loja.*

*P1: Não, é como eu!*

*P2: A sério em vez de me atrair, eu já não quero entrar.*

*P1: É o contrário...*

*P2: Tem o efeito contrário.*

*P1: É verdade, a mim...*

*Moderador: Então uma publicidade neste caso de mulheres que seja feita desta forma pode até intimidar e criar o efeito contrário?*

*P2: Sem dúvida.*

*Moderador: Fecha um bocadinho...?*

*P3: Claro.*

*P4: Eu nunca pensei nisso mas eu nunca fui à Intimissimi e se calhar é por causa disso...*

*P5: Eu também nunca fui...*

*P2: Eu não vou. Eu vejo a Irina e penso...*

*P5: Se calhar tu estás habituada a ver um tipo de anúncio relativo a uma loja específica e assumes logo que nem és cliente dessa loja*

Estes resultados são facilmente resumidos na seguinte afirmação proferida por uma participante do FG3, que indicou «*Para mim, mulher, é mais impactante se calhar uma publicidade da Dove do que uma publicidade sei lá, da Intimissimi, ou outra coisa qualquer. Porque aquilo para mim não é real.*».

Estas interações e afirmações comprovam que as mulheres são sensíveis em relação ao retrato feminino na publicidade, e que este pode provocar atitudes negativas perante as marcas (Theodoridis et al., 2013). Estas afirmações também voltam a direcionar no sentido da questão da autoestima e da representação irrealista da mulher na publicidade, e consequentemente os efeitos que estes fatores têm um sobre o outro.

Estes resultados confirmam que, como é identificado por Becker-Herby (2016), a autenticidade é o aspeto mais importante do *Femvertising*. Foi possível compreender através das afirmações das participantes dos vários grupos de discussão que a existência de autenticidade na publicidade, ou a falta deste fator, é absolutamente fundamental para aceitação ou não das campanhas publicitárias das participantes.

## **4.2. Impactos da representação das mulheres na publicidade no comportamento das consumidoras**

Ao serem discutidas as opiniões das participantes sobre a representação das mulheres na publicidade em geral e em campanhas de *Femvertising* foram surgindo relatos do impacto no comportamento do consumidor, como já evidenciado nas transcrições das secções anteriores, designadamente na passagem em que as participantes referem não entrar em lojas que representam a mulher de forma que consideram irrealista. Dois temas associados que passamos a analisar em mais detalhe são o impacto na autoestima das consumidoras, e nas suas intenções de compra.

### 4.3. Impactos da representação das mulheres na publicidade na autoestima das consumidoras

Em relação à temática da influência da publicidade na autoestima das consumidoras, as participantes do FG1 tiveram a seguinte interação:

*P1: Normalmente, quando vejo que é publicidade com mulheres, sinceramente às vezes faz-me sentir mal comigo mesma. Porque é sempre aquela mulher perfeita...*

*P2: Sim.*

*P1: Com padrão de beleza irreal, que é impossível de alcançar e não gosto...*

*P3: Pode afetar a autoestima.*

*P1: Afeta a autoestima sem dúvida!*

Adicionalmente, uma participante do FG2 acredita que existem pessoas que pensam “*aquilo ali fica bem nela, mas aquela imagem não é minha. E utilizando mulheres normais faz com que elas comprem, ou tenham mais intensão de comprar*”. Dentro do mesmo registo, uma participante do FG4 partilhou que:

*“Há muitas marcas que nós, lá está, vemos a publicidade de uma mulher toda impecável e nós pensamos ah aquilo não é para mim ou não vai ficar bem. Se calhar se eles mostrassem outros lados, se calhar aí uma pessoa já pensa olha se dá para aquela que tem um género de corpo como o meu, se calhar para mim também vai dar. Acho que eles também ficavam a ganhar mais com isso”.*

Esta opinião generalizada ligada à autoestima e como esta é influenciada pela representação irrealista na publicidade foi manifestada em todas as sessões. Estes resultados vão de encontro com a ideia encontrada na literatura de que as imagens presentes na publicidade representam uma perfeição estética inatingível que não tem base na realidade (Paraskeva, Lewis-Smith, & Diedrichs, 2017). Por outro lado, Eisend (2010) afirma que o uso de estereótipos de género na publicidade torna-se problemático quando leva a expectativas e julgamentos entre os consumidores. Adicionalmente, as mulheres preferem ser retratadas com imagens realistas, o que possivelmente levará a reações positivas em relação aos anúncios, e conseqüentemente às marcas (Theodoridis et al., 2013).

#### **4.4. Impactos da representação das mulheres na publicidade na intenção de compra das consumidoras**

A propósito do tema da relevância da representação realista das mulheres na publicidade, e do impacto que esta tem sobre a intenção de compra das consumidoras, a resposta foi unânime. Uma participante do FG3 proferiu uma frase como “*Se se aproximarem mais da realidade acho que conseguem que nós nos identifiquemos e conseguem vender mais*”. Outra participante do mesmo grupo de discussão considera que “*até é mais fácil vender os produtos porque nós identificávamo-nos mais facilmente com os produtos e com as marcas*”. Ainda nesta linha, uma participante do FG4 afirma:

*«Porque há muitas marcas que nós, lá está, vemos a publicidade de uma mulher toda impecável e nós pensamos “ah aquilo não é para mim ou não vai ficar bem”. Se calhar se eles mostrassem outros lados, se calhar ai uma pessoa já pensa “olha se dá para aquela que tem um género de corpo como o meu, se calhar para mim também vai dar” e é mais por aí. Acho que eles também ficavam a ganhar mais com isso.»*

Como afirma uma participante do FG1 afirma «*Em vez de me atrair, eu já não quero entrar. (...) Tem o efeito contrário.*». Ainda sobre esta temática, outra participante do mesmo grupo de discussão afirma «*Se calhar tu estás habituada a ver um tipo de anúncio relativo a uma loja específica e assumes logo que nem és cliente dessa loja.*».

Deste modo, é possível concluir que as representações que consideram irrealistas e inatingíveis, acabam por ter um efeito negativo, afastando as consumidoras e diminuindo as suas intenções de compra. Como esperado, através destes resultados, confirma-se que os anúncios *Femvertising* tendem influenciar positivamente as intenções de compra das consumidoras. Estes resultados vão de encontro com o que é afirmado por Drake (2017) cuja análise descobriu que o *Femvertising* tem um impacto positivo nas intenções de compra.

#### **4.5. Conclusões do estudo qualitativo**

Na tabela 12 apresenta-se uma tabela resumo dos resultados, cruzando exemplos de citações proferidas por participantes nos grupos de discussão com as categorias e subcategorias identificadas aquando da codificação dos dados.

**Tabela 12: Resumo das principais citações e categorias dos Grupos de Discussão**

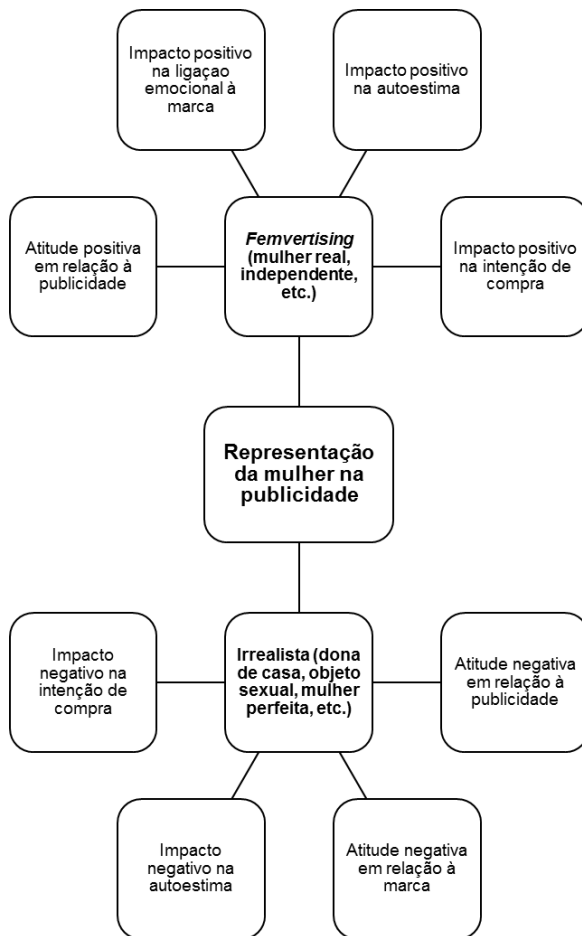
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Citação</b>
<b>Atitude perante a publicidade</b>	Negativa	«Nós agora estamos a aproximarmo-nos do Natal por exemplo, e quantas vezes nós não vamos ver por exemplo, um homem a chegar a casa para a ceia ou do trabalho e a mulher a pôr a comidinha da mesa, por exemplo.» FG1
<b>Representação da mulher na publicidade</b>	Dona de casa	
<b>Atitude perante a publicidade</b>	Negativa	«Em muitas das marcas que vemos nas publicidades, eu acho que o fator beleza é o fator que conta.» FG2
<b>Representação da mulher na publicidade</b>	Objeto sexual	
<b>Atitude perante a publicidade</b>	Negativa	«Eu até nem me lembro de nenhuma [publicidade] que enalteça a mulher...» FG2
<b>Representação da mulher na publicidade</b>		
<b>Atitude perante a publicidade</b>	Negativa	«Se há alguma publicidade que retrate as mulheres como elas realmente são eu pessoalmente não me consigo lembrar de nenhuma.» FG4
<b>Representação da mulher na publicidade</b>		
<b>Autenticidade vs. Irrealismo</b>	Retrato irrealista	
<b>Atitude perante a publicidade</b>	Negativa	«[A publicidade] Não tem nada a ver com a mulher real». FG3
<b>Representação da mulher</b>		
<b>Autenticidade vs. Irrealismo</b>	Retrato irrealista	

<b>Representação da mulher na publicidade</b>	Dona de casa	«Por um lado, temos a mulher tradicional, a dona de casa. E por outro a poderosa, que é dona de uma beleza...» FG1
	Objeto sexual	
<b>Representação da mulher na publicidade</b>	Objeto sexual	«E depois temos a parte dos perfumes que aí, de alguma forma, as mulheres acabam por ser quase deusas. São idolatradas.» FG1
<b>Autenticidade vs. Irrealismo</b>	Retrato irrealista	«[Na publicidade] Não existe aquela naturalidade que a gente gostaria de alcançar.» FG1
<b>Representação das mulheres na publicidade</b>		«Vocês já repararam que muitas vezes não há uma mulher gorda no mercado? Assim mais curvilínea, mais gordinha? Não há e deveria haver. Porque é que não há? Assim redondinha?» FG3
<b>Atitude perante a publicidade</b>	Negativa	
<b>Intenções de compra</b>	Influenciadas positivamente	«Porque até é mais fácil vender os produtos. Porque nós identificávamos-nos mais facilmente com os produtos e com as marcas.» FG3
<b>Oportunidades para os gestores de Marketing</b>		
<b>Intenções de compra</b>	Influenciadas positivamente	«Se se aproximarem mais da realidade acho que conseguem que nós nos identifiquemos e conseguem vender mais. Acho que é por aí o caminho, não é por outra maneira.» FG3
<b>Oportunidades para os gestores de Marketing</b>		
<b>Representação das mulheres na publicidade</b>	Objeto sexual	«Se formos ver a maior parte das publicidades femininas hoje em dia são tudo com mulheres bonitas...» FG4
<b>Atitude perante a publicidade</b>	Negativa	«Eu acho que é isso que falta, é as empresas e as publicidades retratarem mais as mulheres como realmente são na vida real e não tanto como um protótipo.» FG4
<b>Oportunidades para os gestores de Marketing</b>		
<b>Autoestima</b>	Afetada negativamente	

		<p>«Porque há muitas marcas que nós, lá está, vemos a publicidade de uma mulher toda impecável e nós pensamos “ah aquilo não é para mim ou não vai ficar bem”. Se calhar se eles mostrassem outros lados, se calhar ai uma pessoa já pensa “olha se dá para aquela que tem um género de corpo como o meu, se calhar para mim também vai dar” e é mais por aí. Acho que eles também ficavam a ganhar mais com isso.»</p> <p>FG4</p>
<b>Oportunidades para os gestores de Marketing</b>		
<b>Intenções de compra</b>	Influenciadas negativamente  Influenciadas positivamente	

Na figura 9 é possível encontrar uma esquematização das principais conclusões resultantes da análise dos grupos de discussão.

**Figura 9: Principais resultados da análise qualitativa**





Em geral as participantes demonstraram-se sensíveis e atentas à temática da representação das mulheres na publicidade, destacando positivamente algumas marcas e anúncios. Marcas como a Dove e a Nívea foram amplamente elogiadas pelas representações realistas das mulheres nos seus anúncios. Isto demonstra que estes anúncios não só captaram a atenção das participantes, como ficaram presente na memória das mesmas e potencialmente ajudaram a desenvolver uma opinião positiva em relação a estas marcas. Estes resultados estão em conformidade com o que é indicado por Drake (2017), que afirma que através da sua campanha pela Beleza Real, ou *Real Beauty* no original, a marca Dove conseguiu conectar-se com mulheres reais nas suas vidas reais. Estes resultados foram associados à questão de pesquisa Q1: *Como é que os consumidores percecionam a autenticidade da representação das mulheres no Femvertising?*. As participantes dos grupos de discussão realçaram os anúncios *Femvertising* que conhecem pela positiva como uma maneira correta, realista e responsável de representar as mulheres na sociedade. Deste modo, foi possível concluir que as participantes consideram as representações das mulheres feitas em anúncios *Femvertising* mais genuínas e autênticas em comparação a anúncios tradicionais.

Por outro lado, a marca Intimissimi e Victoria's Secret foram também amplamente referidas, desta vez pela negativa, em relação aos seus anúncios com modelos magras e altamente editadas digitalmente. Para além disso foi possível concluir também, através dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa que os retratos de género irrealistas que propagam padrões de beleza inatingíveis, que frequentemente estão presentes na publicidade destas marcas têm efeitos negativos na autoestima das consumidoras, o que por sua vez afeta negativamente as intenções de compra das mesmas, prejudicando as vendas das marcas. As opiniões proferidas pelas participantes, vão de encontro com estudos que mostram que as mulheres adotam atitudes mais negativas em relação a anúncios que usam modelos femininos *sexy* (Maciejewski, 2004). Estes resultados estão associados à questão de pesquisa Q5: *Qual é o impacto da representação das mulheres na publicidade na autoestima das consumidoras?*. Mas também englobam a questão de pesquisa Q3: *Qual o impacto do Femvertising nas intenções de compra dos consumidores?*.

Adicionalmente, e no que diz respeito à questão de pesquisa Q2: *Qual o impacto dos anúncios Femvertising na ligação emocional à marca?*, as participantes destacaram ao longo das suas intervenções a importância da autenticidade, da genuinidade, e a influencia que estes fatores têm nas ligações com as marcas. Estes resultados vão de encontro com Becker-Herby (2016), que destaca a autenticidade como o aspeto mais importante do

*Femvertising*, e também com Henard e Rossetti (2014), que afirmam que os anúncios *Femvertising* provocam uma resposta emocional mais forte para com as marcas.

As participantes dos grupos de discussão reconhecem diferenças claras entre representações das mulheres na publicidade. Foi identificada uma representação irrealista, constituída pela representação de uma mulher fisicamente perfeita, representada como objeto sexual ou dona de casa. Em contraste, foi também identificada a representação do movimento *Femvertising*, mais recente e inovadora, constituída por uma representação mais realista da mulher, amplamente elogiada pelas participantes. Este segundo tipo de representação acaba também por ser subdividido em duas representações. A primeira é constituída pela representação de mulheres com corpos, traços, capacidades e desafios realistas. A segunda é constituída por mulheres líderes, poderosas, independentes e inspiradoras.

Pelos relatos, confirma-se que é dominante a representação irrealista repleta de imagens altamente modificadas digitalmente, que criam padrões de beleza inatingíveis para a mulher real. As participantes manifestaram opiniões negativas em relação aos anúncios com estas representações, o que por sua vez gera uma atitude negativa em relação à marca. Foi também demonstrado que este género de publicidade têm um forte impacto negativo na autoestima das consumidoras, o que globalmente resulta num impacto negativo na intenção de compra, que chega a incluir o evitamento de lojas das marcas que fazem este género de publicidade.

Contudo, de acordo com os resultados obtidos, apesar das participantes confirmarem os impactos potencialmente positivos do *Femvertising*, foi salientada a necessidade de coerência por parte das marcas. De facto, quando não consideram a comunicação autêntica o efeito pode ser contrário ao pretendido pelas marcas. Apesar dos impactos potencialmente positivos da adoção de *Femvertising*, terá de haver algum cuidado por parte das marcas em demonstrar a autenticidade e genuinidade na representação das mulheres. Assim, as marcas devem alinhar as suas comunicações a favor do poder feminino com as suas políticas internas e ações externas. De qualquer forma, a adoção de “mulheres reais” na publicidade parece ter um impacto inequivocamente positivo no comportamento das consumidoras.

Deste modo, e tendo em conta os resultados da primeira parte desta pesquisa, seria prudente para as marcas e para os gestores de *marketing* reverem a forma como retratam as mulheres nas suas comunicações, evitando estereótipos que perpetuam desigualdades de género e provoquem reações negativas junto do público feminino.

Assim, foi possível avançar para a pesquisa quantitativa com a noção clara de que é necessária uma maior compreensão da influência que a publicidade do movimento *Femvertising* exerce sobre o comportamento dos consumidores, particularmente no que diz respeito à ligação emocional à marca e nas intenções de compra, de modo a melhor entender os efeitos que este tem sobre eles. Estas pistas serão particularmente interessantes para a continuação do estudo, de duas formas:

- Exploração do impacto das representações reais e do *Femvertising* no comportamento das consumidoras;
- Comparação do impacto dos 3 tipos de representação em consumidores homens.

## 5. RESULTADOS QUANTITATIVOS

Após a recolha dos dados, provenientes das respostas ao questionário, os mesmos foram inseridos, tratados e analisados no programa *IBM SPSS Statistics 25*.

### 5.1. Exemplos de marcas que fazem anúncios *Femvertising*

A primeira pergunta de cada parte do questionário pretendia determinar se as inquiridas conseguiam fornecer algum exemplo de marcas que fazem anúncios do movimento *Femvertising* em questão. Na primeira parte questionava-se sobre anúncios que retratam as mulheres mais realistas, imperfeições e com figuras naturais (*Femvertising* Tipo I). Na segunda parte do questionário, questionávamos as inquiridas sobre exemplos de anúncios que retratam as mulheres poderosas e independentes, como líderes (*Femvertising* Tipo II).

#### 5.1.1. Tipo I – Mulheres reais e naturais

Na Tabela 13 é possível verificar que a marca Dove se destaca muito junto das inquiridas no que diz respeito a anúncios que representam as mulheres de forma mais realista. Verificou-se que 36,5% das inquiridas destacaram esta marca, o que vai ao encontro de encontrado na literatura, onde a Dove é frequentemente destacada e amplamente elogiada pelos seus esforços no que diz respeito à representação das mulheres nas suas publicidades (Drake, 2017; Treisman, 2014). Seguem-se 28,3% inquiridas que não sabem ou não respondem. Este dado também permite compreender que para além de este género de anúncios começar a ser cada vez mais frequente nos media dos dias de hoje, ainda existe um longo percurso a percorrer, visto 28,3% das inquiridas não ter conseguido identificar uma marca ou um anúncio deste género. Isto também vai de encontro com a literatura quando afirmam que ainda existe um longo caminho pela frente no que diz respeito à representação das mulheres na publicidade (Ferrante et al., 1988). Outras marcas referidas são a Danone, Evax, L'Oreal, Nivea e a Primark, com um total global correspondente a 18% das respostas.

**Tabela 13: Tabela de frequências com exemplos de marcas que fazem *Femvertising* Tipo I**

		Frequência	Porcentagem
Marcas	Danone	37	8,4
	Dove	161	36,5
	Evax	9	2,0
	L'Oreal	5	1,1
	Não sabe ou não responde	125	28,3
	Nivea	21	4,8
	Outras	76	17,2
	Primark	7	1,6

Total	441	100,0
-------	-----	-------

### 5.1.2. Tipo II – Mulheres poderosas e líderes

Na Tabela 14 verifica-se que 42,2% das inquiridas não foram capazes de identificar um anúncio que represente as mulheres como poderosas e líderes. Ao contrário do *Femvertising* Tipo I onde a Dove se destaca a grande nível, no *Femvertising* Tipo II não há nenhuma marca que se destaque. Isto poderá indicar que este género de *Femvertising* ainda está a desenvolver-se, tendo assim um longo caminho pela frente para chegar às mentes das consumidoras. Não obstante, foram indicadas marcas como a Calzedonia, a Danone, a Dior, a Dove, a L’Oreal, a Nike, a Nivea e a Pantene, com um total de 23,12%. Sendo que a Nike foi a que obteve um maior número de respostas, destacando-se assim das restantes, embora corresponda apenas a 8,4% das respostas. Este facto vai também ao encontro do referido na literatura que frequentemente destaca e elogia a Nike pelos seus esforços em representar as mulheres como poderosas, líderes e altamente capazes e bem-sucedidas (Becker-Herby, 2016).

**Tabela 14: Tabela de frequências com exemplos de marcas que fazem Femvertising Tipo II**

Marcas	Frequência	Porcentagem
Calzedonia	6	1,4
Danone	7	1,6
Dior	11	2,5
Dove	9	2,0
L’Oreal	21	4,8
Não sabe ou não responde	186	42,2
Nike	37	8,4
Nivea	5	1,1
Outras	153	34,7
Pantene	6	1,4
Total	441	100,0

## 5.2. Consistência interna das variáveis

Antes de serem efetuados os testes das hipóteses, estudou-se a consistência interna das variáveis cujas escalas de avaliação tiveram elaboração própria para o presente estudo. Para esse efeito, calculou-se e interpretou-se o valor do *Alpha de Cronbach*.

Na tabela 15, é possível verificar os resultados obtidos para as diversas variáveis.

**Tabela 15: Resultados do Alpha de Cronbach**

Variáveis	Alpha de Cronbach	Conclusão
<i>Percepção de autenticidade do Femvertising Tipo I</i>	0,953	Consistência muito boa
<i>Percepção de autenticidade do Femvertising Tipo I</i>	0,957	Consistência muito boa
<i>Intenção de compra em relação ao Femvertising Tipo I</i>	0,925	Consistência muito boa
<i>Intenção de compra em relação ao Femvertising Tipo II</i>	0,944	Consistência muito boa

Ao analisar os dados obtidos é possível verificar que todas variáveis possuem uma consistência muito boa. Assim sendo, podemos validar estas escalas, prosseguindo com a utilização das mesmas para avaliação das variáveis correspondentes.

### 5.3. Testes das Hipóteses

Após a verificação da consistência internas das variáveis desenvolvidas para o estudo, realizaram-se testes de hipóteses, com o intuito de validar as hipóteses elaboradas anteriormente. Os testes utilizados para a validação das hipóteses foram o Teste do Sinal e o teste ao valor da Correlação de *Spearman*.

Sempre que necessário foi considerado um nível de significância de 5%.

#### 5.3.1. H1: A percepção da autenticidade difere para os dois tipos de Femvertising considerados

A tabela 16 apresenta os resultados do Teste do Sinal. Para quase todos os itens considerados para avaliar a Percepção da autenticidade foram obtidos valores-p inferiores ao nível de significância.

**Tabela 16: Resultados do Teste do Sinal para a Percepção de Autenticidade**

Variáveis	Valor-p obtido	Conclusão
<i>Irrealista/ Realista Femvertising Tipo I e II</i>	0,00 (inferior a 0,05)	Existem diferenças significativas
<i>Desonesta/ Honesta Femvertising Tipo I e II</i>	0,00 (inferior a 0,05)	Existem diferenças significativas

<b><i>Nada convincente/ Convincente Femvertising Tipo I e II</i></b>	0,07 (superior a 0,05)	Não existem diferenças significativas
<b><i>Falsa/ Verdadeira Femvertising Tipo I e II</i></b>	0,01 (inferior a 0,05)	Existem diferenças significativas
<b><i>Nada fiável/ Fiável Femvertising Tipo I e II</i></b>	0,06 (superior a 0,05)	Não existem diferenças significativas
<b><i>Imprecisa/ Precisa Femvertising Tipo I e II</i></b>	0,01 (inferior a 0,05)	Existem diferenças significativas

Através dos resultados obtidos através do teste do Sinal, é possível concluir que existem diferenças significativas entre as medianas de quatro itens considerados para aferir a Perceção de autenticidade do *Femvertising* tipo I e do *Femvertising* tipo II, para um nível de significância 5%. Apenas dois itens não registaram diferenças significativas na comparação das respetivas medianas, nomeadamente para os itens *Nada convincente/ Convincente* e *Nada fiável/ Fiável* para ambos os tipos de *Femvertising*. Estes resultados indicam que, na maioria dos itens, a Perceção de autenticidade difere significativamente entre o *Femvertising* que apresenta uma representação mais natural ou mais poderosa das mulheres.

Deste modo, e uma vez que a Perceção da autenticidade difere de forma significativa para os dois tipos de *Femvertising* utilizados, apenas para alguns dos itens especificados, consideramos que H1 foi parcialmente validada pelos dados.

### *5.3.2. H2: A perceção da autenticidade está positivamente associada com a atitude em relação aos anúncios Femvertising*

Para testar a hipótese em questão recorreu-se à correlação de *Spearman*, de modo a determinar o nível de correlação entre a perceção da autenticidade e a atitude em relação aos anúncios de *Femvertising*.

Na tabela 17 encontram-se os resultados obtidos em relação ao *Femvertising tipo I* para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de *Spearman* e o valor-p do teste de correlação de *Spearman*.

É possível verificar que os coeficientes de correlação indicam que existe uma correlação positiva significativa entre as variáveis. De facto, existem vários resultados entre 0,60 e 0,79, o que indica uma associação positiva forte. Assim, verificamos que a perceção de honestidade da publicidade está associada de forma positiva e forte com a agradabilidade, o

interesse e a qualidade dessa publicidade. Isto permite concluir que as mulheres que consideram a publicidade mais honesta tendem a considerar essa publicidade mais agradável, mais interessante e com mais qualidade.

Por outro lado, outros valores do  $\rho$  encontram-se entre 0,40 e 0,59, o que aponta para a existência de uma associação positiva e moderada.

Todos os resultados com valores mais baixos, que se encontram entre 0,21 e 0,10 pertencem às correlações entre o item *Simples/ Artísticos* e os restantes. Estes resultados indicam que existe uma correlação muito fraca entre este item da atitude e todos os itens que permitem avaliar a Percepção de Autenticidade. Concluindo-se assim que a percepção de honestidade e autenticidade de uma publicidade está pouco associada com o facto de um anúncio ser mais simples ou mais artístico.

A nível da significância estatística, todos os valores-p obtidos no teste são 0,00, e assim inferiores ao nível de significância de 5%, o que nos permite concluir que existe uma correlação significativa entre a Atitude em relação ao Femvertising Tipo I e a Percepção de autenticidade do Femvertising tipo I.

**Tabela 17: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao Femvertising tipo I e a Percepção de autenticidade do Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).**

Femvertising Tipo I		Atitude em relação ao Femvertising					
		<i>Desagradáveis/ Agradáveis</i>	<i>Antipáticos/ Simpáticos</i>	<i>Desinteressantes/ Interessantes</i>	<i>Mau gosto/ Bom gosto</i>	<i>Simples/ Artísticos</i>	<i>Maus/ Bons</i>
Percepção de Autenticidade	<i>Irrealista/ Realista</i>	0,54 (0,00)	0,45 (0,00)	0,56 (0,00)	0,51 (0,00)	0,10 (0,00)	0,61 (0,00)
	<i>Desonesta/ Honesta</i>	0,62 (0,00)	0,55 (0,00)	0,62 (0,00)	0,59 (0,00)	0,15 (0,01)	0,63 (0,00)
	<i>Nada convincente/ Convincente</i>	0,62 (0,00)	0,54 (0,00)	0,57 (0,00)	0,56 (0,00)	0,21 (0,00)	0,60 (0,00)
	<i>Falsa/ Verdadeira</i>	0,57 (0,00)	0,52 (0,00)	0,62 (0,00)	0,59 (0,00)	0,19 (0,00)	0,64 (0,00)
	<i>Nada fiável/ Fiável</i>	0,59 (0,00)	0,54 (0,00)	0,62 (0,00)	0,61 (0,00)	0,19 (0,00)	0,66 (0,00)



	<i>Fiável</i>	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)
	<i>Imprecisa/ Precisa</i>	0,57 (0,00)	0,52 (0,00)	0,62 (0,00)	0,60 (0,00)	0,20 (0,00)	0,67 (0,00)

De seguida, aplicou-se o mesmo procedimento em relação aos anúncios de *Femvertising* tipo II. Na tabela 18 é possível observar que mais uma vez os coeficientes indicam a existência de uma correlação positiva significativa entre as variáveis. Vários resultados entre 0,60 e 0,79 indicam uma associação positiva forte. Nomeadamente, mais uma vez verificou-se que verificamos que a percepção de honestidade da publicidade está associada de forma positiva e forte com o interesse, a qualidade e a simpatia dessa publicidade. Ou seja, as mulheres que consideram a publicidade mais honesta tendem também a considerar essa publicidade mais interessante, com mais qualidade, mais simpática e com mais bom gosto.

Por outro lado, observam-se também resultados entre 0,40 e 0,59, os quais, por sua vez, apontam para a existência de uma correlação positiva moderada.

Mais uma vez, todos os valores associados à correlação do item *Simples/ Artísticos* apresentam valores baixos, entre 0,25 e 0,32, o que mais uma vez reforça que existe uma associação muito fraca entre este item e todos os itens que permitem avaliar a Percepção de Autenticidade.

A nível estatístico, mais uma vez todos os valores-p obtidos no teste são 0,00, e assim inferiores ao nível de significância de 5%. Deste modo, os dados permitem concluir que existe uma correlação significativa entre a Atitude em relação ao *Femvertising* Tipo II e a Percepção de autenticidade do *Femvertising* tipo II.

**Tabela 18: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao *Femvertising* tipo II e a Percepção de autenticidade do *Femvertising* tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).**

<b>Femvertising Tipo II</b>	<b>Atitude em relação ao <i>Femvertising</i></b>					
	<i>Desagradáveis/ Agradáveis</i>	<i>Antipáticos/ Simpáticos</i>	<i>Desinteressantes/ Interessantes</i>	<i>Mau gosto/ Bom gosto</i>	<i>Simples/ Artísticos</i>	<i>Maus/ Bons</i>

<b>Percepção de Autenticidade</b>	<b>Irrealista/ Realista</b>	0,56 (0,00)	0,57 (0,00)	0,64 (0,00)	0,57 (0,00)	0,25 (0,00)	0,65 (0,00)
	<b>Desonesta/ Honesta</b>	0,59 (0,00)	0,66 (0,00)	0,66 (0,00)	0,63 (0,00)	0,28 (0,00)	0,66 (0,00)
	<b>Nada convincente/ Convincente</b>	0,58 (0,00)	0,64 (0,00)	0,66 (0,00)	0,62 (0,00)	0,38 (0,00)	0,66 (0,00)
	<b>Falsa/ Verdadeira</b>	0,52 (0,00)	0,59 (0,00)	0,62 (0,00)	0,59 (0,00)	0,30 (0,00)	0,64 (0,00)
	<b>Nada fiável/ Fiável</b>	0,56 (0,00)	0,61 (0,00)	0,64 (0,00)	0,60 (0,00)	0,32 (0,00)	0,67 (0,00)
	<b>Imprecisa/ Precisa</b>	0,55 (0,00)	0,58 (0,00)	0,63 (0,00)	0,59 (0,00)	0,30 (0,00)	0,66 (0,00)

Tendo em conta os resultados dos testes efetuados para ambos os tipos de *Femvertising* (I e II), é possível concluir que existe uma associação positiva significativa entre a Atitude em relação ao *Femvertising* e a Percepção de autenticidade do *Femvertising*, variando apenas na intensidade da correlação para os vários itens especificados.

Assim, podemos afirmar que a percepção da Autenticidade está positivamente associada com a Atitude em relação aos anúncios *Femvertising* e consideramos que H2 foi validada pelos dados.

### 5.3.3. H3: A intenção de compra das consumidoras difere para os dois tipos de *femvertising* utilizados

Na tabela 19 são apresentados os resultados obtidos através do Teste do Sinal, desta vez aplicados às variáveis da Intenção de compra, para ambos os tipos de *Femvertising*.

**Tabela 19: Resultados do Teste do Sinal para a Intenção de compra**

Variáveis	Valor-p obtido	Conclusão
<b><i>Este tipo de anúncio faz-me querer comprar os produtos publicitados Femvertising Tipo I e II</i></b>	0,688 (superior a 0,05)	Não existem diferenças significativas
<b><i>Prefiro comprar marcas que fazem este tipo de anúncio Femvertising Tipo I e II</i></b>	0,000 (inferior a 0,05)	Existem diferenças significativas

<b>Se tiver de escolher entre 2 produtos semelhantes, escolho a marca que opta por este tipo de anúncio Femvertising Tipo I e II</b>	0,000 (inferior a 0,05)	Existem diferenças significativas
<b>Se uma marca usar este tipo de anúncio eu compro os seus produtos com mais frequência Femvertising Tipo I e II</b>	0,014 (inferior a 0,05)	Existem diferenças significativas

É possível verificar que, à exceção do item *Este tipo de anúncio faz-me querer comprar os produtos publicitados*, todos os valores-p obtidos são inferiores ao nível de significância. Todos os restantes itens que permitem avaliar a Intenção de compra apresentam diferenças significativas entre os dois tipos de *Femvertising*, uma vez que apresentam valores-p inferiores a 5%.

Através dos resultados obtidos com o teste do Sinal, é possível concluir que existem diferenças significativas entre a Intenção de compra do *Femvertising* tipo I e a Intenção de compra do *Femvertising* tipo II, em termos medianos, e com exceção de um item. Ou seja, estes resultados indicam que, para maioria dos itens considerados para avaliar a intenção de compra o facto do *Femvertising* apresentar uma representação mais natural ou mais poderosa das mulheres conduz a diferenças significativas na intenção de compra.

Deste modo, podemos afirmar que a Intenção de compra difere significativamente para os dois tipos de *Femvertising* considerados para a maior parte dos itens especificados. E tendo em conta estes resultados, concluímos que os dados permitem validar parcialmente H3.

#### **5.3.4. H4: A atitude em relação ao Femvertising está positivamente associada à intenção de compra das consumidoras**

Para testar a hipótese em questão recorreu-se à correlação de *Spearman*, de modo a determinar o nível de correlação entre a intenção de compra e a atitude em relação aos anúncios de *Femvertising*, considerando separadamente cada um dos tipos de *Femvertising*.

Na tabela 20 é possível verificar os resultados obtidos para o *Femvertising* tipo I. É possível constatar que todas as correlações são positivas. Começámos por verificar o resultado da correlação entre a variável *Prefiro comprar marcas que fazem este tipo de anúncio e Maus/Bons*, com o valor de correlação de 0,73, o que indica uma correlação positiva forte. O que indica que quando as mulheres consideram que um anúncio tem boa qualidade tendem a ter uma maior intenção de compra.

Adicionalmente, existem vários resultados entre 0,40 e 0,59 que indicam uma relação positiva moderada. Nomeadamente entre a intenção de compra e a agradabilidade, o interesse, o bom gosto e a qualidade dos anúncios.

Por outro lado, verificou-se a existência de vários valores entre 0,20 e 0,40, os quais, por sua vez representam uma associação fraca.

Finalmente, verificou-se também alguns valores interiores a 0,20, o que indica a existência de uma associação muito fraca. Mais uma vez os valores mais baixos verificaram-se entre o item *Simples/ Artístico* e todos os itens que permitem avaliar a Intenção de compra. Isto indica que o facto de uma publicidade ser mais artística ou mais simples tem uma associação muito fraca com a intenção de compra.

Com exceção das correlações do item *Simples/Artísticos*, todos os valores-p obtidos no teste são 0,00, e assim inferiores ao nível de significância de 5%, o que nos permite concluir que existe uma associação significativa e positiva entre a Atitude em relação ao *Femvertising* Tipo I e a Intenção de compra do *Femvertising* tipo I. pelo que consideramos que H4 foi validada pelos dados.

**Tabela 20: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao Femvertising tipo I e a Intenção de compra do Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).**

Femvertising Tipo I		Atitude em relação ao Femvertising					
		<i>Desagradáveis/ Agradáveis</i>	<i>Antipáticos/ Simpáticos</i>	<i>Desinteressantes/ Interessantes</i>	<i>Mau gosto/ Bom gosto</i>	<i>Simples/ Artísticos</i>	<i>Maus/ Bons</i>
Intenção de compra	<i>Este tipo de anúncio faz-me querer comprar os produtos publicitados</i>	0,44 (0,00)	0,35 (0,00)	0,43 (0,00)	0,40 (0,00)	0,16 (0,01)	0,50 (0,00)
	<i>Prefiro comprar marcas que fazem este tipo de anúncio</i>	0,38 (0,00)	0,30 (0,00)	0,41 (0,00)	0,36 (0,00)	0,15 (0,02)	0,73 (0,00)
	<i>Se tiver de escolher entre 2 produtos semelhantes, escolho a marca que opta por este tipo de anúncio</i>	0,36 (0,00)	0,29 (0,00)	0,37 (0,00)	0,32 (0,00)	0,07 (0,14)	0,38 (0,00)

	<i>Se uma marca usar este tipo de anúncio eu compro os seus produtos com mais frequência</i>	0,32 (0,00)	0,26 (0,00)	0,35 (0,00)	0,34 (0,00)	0,08 (0,10)	0,37 (0,00)
--	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Na tabela 21, é possível observar os resultados obtidos para o *Femvertising* tipo II. Constatamos que mais uma vez todas as associações são positivas. É possível verificar que existem alguns resultados entre 0,40 e 0,59, que indicam uma relação positiva moderada. Nomeadamente entre a Intenção de compra e a agradabilidade, o interesse, o bom gosto e a qualidade da publicidade. Estes resultados indicam que as inquiridas tendem a ter uma intenção de compra maior quando consideram uma publicidade agradável, interessante, de bom gosto e com boa qualidade.

Por outro lado, verificou-se vários valores entre 0,20 e 0,40, que representam uma associação fraca.

Finalmente, verificou-se também alguns valores interiores a 0,20, o que indica a existência de uma associação muito fraca. Mais uma vez estes valores verificam-se entre o item *Simples/ Artístico* e todos os itens que permitem avaliar a da Intenção de compra.

A nível da significância estatística, todos os valores-p obtidos no teste são 0,00, e assim inferiores ao nível de significância de 5%, o que nos permite concluir que existe uma associação significativa entre a Atitude em relação ao *Femvertising* Tipo II e a Intenção de compra do *Femvertising* tipo II.

**Tabela 21: Correlação de Spearman entre a Atitude em relação ao Femvertising tipo II e a Intenção de compra do Femvertising tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).**

Femvertising Tipo II		Atitude em relação ao Femvertising					
		Desagradáveis/ Agradáveis	Antipáticos/ Simpáticos	Desinteressantes/ Interessantes	Mau gosto/ Bom gosto	Simples/ Artísticos	Maus/ Bons
<b>Intenção de compra</b>	<b>Este tipo de anúncio faz-me querer comprar</b>	0,42 (0,00)	0,40 (0,00)	0,44 (0,00)	0,40 (0,00)	0,24 (0,00)	0,51 (0,00)

os produtos publicitados							
Prefiro comprar marcas que fazem este tipo de anúncio	0,39 (0,00)	0,37 (0,00)	0,43 (0,00)	0,39 (0,00)	0,18 (0,00)	0,46 (0,00)	
Se tiver de escolher entre 2 produtos semelhantes, escolho a marca que opta por este tipo de anúncio	0,38 (0,00)	0,39 (0,00)	0,41 (0,00)	0,36 (0,00)	0,10 (0,00)	0,44 (0,00)	
Se uma marca usar este tipo de anúncio eu compro os seus produtos com mais frequência	0,34 (0,00)	0,37 (0,00)	0,40 (0,00)	0,38 (0,00)	0,11 (0,02)	0,41 (0,00)	

Tendo em conta os resultados obtidos é possível concluir que existe uma correlação positiva e significativa entre a Atitude em relação ao *Femvertising* Tipo II e a Intenção de compra Tipo II.

Podemos então afirmar que a atitude em relação ao *Femvertising* está positivamente associada à intenção de compra das consumidoras. Deste modo, e tendo em conta os resultados, validámos a H4.

### 5.3.5. H5: A percepção de autenticidade em relação ao *Femvertising* está negativamente associada com a idade das consumidoras

Para testar a hipótese em questão recorreu-se à correlação de *Spearman*, de modo a determinar o nível de correlação entre a percepção de autenticidade e a idade das consumidoras, considerando separadamente cada um dos tipos de *Femvertising*.

Na tabela 22 é possível observar os resultados obtidos através do teste. O presente teste pretende determinar o nível de correlação entre os itens que permitem avaliar as variáveis da percepção da autenticidade do *Femvertising* tipo I e a idade das inquiridas.

**Tabela 22: Correlação de Spearman entre a Idade e a Percepção da Autenticidade do Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).**

Femvertising Tipo I		Idade
Percepção de Autenticidade	<i>Irrealista/ Realista</i>	0,01 (0,89)
	<i>Desonesta/ Honesta</i>	0,06 (0,18)
	<i>Nada convincente/ Convincente</i>	0,11 (0,02)
	<i>Falsa/ Verdadeira</i>	0,03 (0,45)
	<i>Nada fiável/ Fiável</i>	0,05 (0,24)
	<i>Imprecisa/ Precisa</i>	0,12 (0,02)

Os valores observados para o coeficiente de correlação de *Spearman* são todos positivos e bastante fracos (todos inferiores a 0,12). Estes resultados indicam que a percepção de autenticidade por parte das mulheres tem fraca associação com a idade das mesmas.

A nível do valor-p e da significância estatística, encontraram-se dois casos com associação estatisticamente significativa, nomeadamente entre a idade das inquiridas e a percepção de que os anúncios Femvertising tipo I são ou não convincentes (valor-p 0,02) e entre a idade das inquiridas e a precisão dos anúncios *Femvertising* tipo I (valor-p 0,02).

Deste modo, e através destes resultados, podemos concluir que para a maioria dos itens testados não se verificou uma correlação significativa entre a idade das inquiridas e a percepção da autenticidade do *Femvertising* tipo I.

Este processo foi repetido para o *Femvertising* tipo II. Na tabela 23 é possível verificar os resultados do teste de Correlação de *Spearman*, que pretende determinar o nível de correlação entre a idade das inquiridas e os itens que permitem avaliar a da percepção da autenticidade do *Femvertising* tipo II.

**Tabela 23: Correlação de Spearman entre a Idade e a Percepção da Autenticidade do Femvertising tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e entre parêntesis o valor-p**

Femvertising Tipo II		Idade
Percepção de Autenticidade	<i>Irrealista/ Realista</i>	0,00 (0,96)
	<i>Desonesta/ Honesta</i>	0,03 (0,49)
	<i>Nada convincente/ Convincente</i>	0,08 (0,08)
	<i>Falsa/ Verdadeira</i>	0,00 (0,99)
	<i>Nada fiável/ Fiável</i>	-0,01 (0,85)
	<i>Imprecisa/ Precisa</i>	0,01 ( 0,84)

Os valores da correlação observados são todos positivos e bastante fracos, à exceção da correlação entre a idade das inquiridas e a percepção da fiabilidade dos anúncios de *Femvertising* tipo II (-0,01). Estes resultados mais uma vez indicam que a percepção da autenticidade tem associação muito fraca com a idade das mulheres.

A nível da significância estatística, devido aos valores-p serem todos superiores ao nível de significância de 5%, não se encontrou nenhuma associação estatisticamente significativa entre a idade das inquiridas e os itens definidos para avaliar a percepção da autenticidade em relação aos anúncios de *Femvertising* tipo II.

Tendo em conta os resultados obtidos através dos vários testes efetuados, não foi possível comprovar que a percepção de autenticidade em relação aos anúncios de *Femvertising* dos tipos I e II está negativamente associada à idade. Deste modo, não foi possível validar a hipótese H5.

#### 5.3.6. H6: A atitude em relação ao Femvertising está negativamente associada com a idade das consumidoras



Para testar a hipótese em questão recorreu-se à correlação de *Spearman*, de modo a determinar o nível de correlação entre a atitude em relação ao *Femvertising* e a idade das consumidoras, considerando separadamente cada um dos tipos de *Femvertising*.

Na tabela 24 é possível verificar o resultado das correlações de *Spearman* entre a idade das inquiridas e a Atitude em relação ao *Femvertising* tipo I.

**Tabela 24: Correlação de Spearman entre a Idade e a Atitude em relação ao Femvertising tipo I - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).**

Femvertising Tipo I		Idade
Atitude em relação ao Femvertising	<i>Desagradáveis/Agradáveis</i>	0,04 (0,55)
	<i>Antipáticos/Simpáticos</i>	0,06 (0,20)
	<i>Desinteressantes/ Interessantes</i>	0,01 (0,84)
	<i>Mau gosto/ Bom gosto</i>	0,00 (0,94)
	<i>Simples/ Artísticos</i>	-0,13 (0,00)
	<i>Maus/ Bons</i>	-0,02 (0,63)

Observam-se correlações positivas e negativas, mas todas de intensidade fraca. Estes resultados indicam que a atitude em relação ao *Femvertising* tipo I está fracamente associada com a idade das mulheres.

Por outro lado, existe apenas um caso em que há correlação estatisticamente significativa, verificando-se esta conclusão para a correlação entre a idade e o item *Simples/ Artísticos*. Estes resultados, por sua vez, apontam para o facto de que não existe uma correlação significativa entre a idade das mulheres e a sua atitude em relação ao *Femvertising* tipo I.

Seguiu-se o mesmo teste desta vez para o *Femvertising* tipo II. Na tabela 25 é possível verificar os resultados das correlações de *Spearman* entre a idade das inquiridas e a Atitude em relação ao *Femvertising* tipo II.

**Tabela 25: Correlação de Spearman entre a Idade e a Atitude em relação ao Femvertising tipo II - para cada par de itens apresentam-se os valores do coeficiente de correlação de Spearman e o valor-p (entre parêntesis).**

Femvertising Tipo II		Idade
Atitude em relação ao Femvertising	<i>Desagradáveis/Agradáveis</i>	-0,03 (0,47)
	<i>Antipáticos/Simpáticos</i>	0,05 (0,28)
	<i>Desinteressantes/ Interessantes</i>	-0,02 (0,76)
	<i>Mau gosto/ Bom gosto</i>	0,02 (0,69)
	<i>Simples/ Artísticos</i>	-0,07 (0,12)
	<i>Maus/ Bons</i>	-0,04 (0,47)

É possível constatar que existem maioritariamente correlações negativas fracas entre a idade das inquiridas e a Atitude em relação ao *Femvertising* tipo II. Estes resultados indicam que a atitude das participantes em relação ao *Femvertising* do tipo II apresentam associação fraca com a idade das mulheres.

Adicionalmente, devido aos valores-p obtidos, serem todos superiores ao alfa de 0,05, conclui-se que estas correlações não são significativas.

Deste modo, pode-se afirmar que não existe uma correlação significativa entre a Atitude em relação ao *Femvertising* tipo II e a idade.

Tendo em conta os resultados obtidos, não foi possível comprovar que a Atitude em relação ao *Femvertising* está negativamente associada com a idade das inquiridas. Pelo que não foi possível validar a hipótese H6.

## 5.4. Conclusões do estudo quantitativo

Na tabela 26 é possível verificar um resumo das conclusões tomadas em relação à validação das hipóteses após a análise dos dados obtidos.

**Tabela 26: Tabela resumo das validações das hipóteses**

<b>Hipótese</b>	<b>Conclusão</b>
H1: A percepção da autenticidade difere para os dois tipos de <i>Femvertising</i> utilizados	<b>Parcialmente validada</b>
H2: A percepção da autenticidade está positivamente associada com a atitude em relação aos anúncios <i>Femvertising</i>	<b>Validada</b>
H3: A intenção de compra das consumidoras difere para os dois tipos de <i>Femvertising</i> utilizados	<b>Parcialmente validada</b>
H4: A atitude em relação ao <i>Femvertising</i> está positivamente associada à intenção de compra das consumidoras	<b>Validada</b>
H5: A percepção de autenticidade em relação ao <i>Femvertising</i> está negativamente associada com a idade das consumidoras	<b>Não validada</b>
H6: A atitude em relação ao <i>Femvertising</i> está negativamente associada com a idade das consumidoras	<b>Não validada</b>

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo propôs-se a explorar o impacto dos *empowerment ads* e do Femvertising no comportamento das consumidoras. Para tal foi adotada uma metodologia mista. Numa fase inicial exploratória de natureza qualitativa foram realizados 4 grupos de discussão. Os resultados obtidos na fase qualitativa auxiliaram o desenvolvimento da fase seguinte, de natureza quantitativa, com uso de inquérito por questionário online e presencial para recolha de dados e dirigido a mulheres portuguesas com idades iguais ou superiores a 18 anos.

Os consumidores em todo o mundo são cada vez mais influenciados pelas comunicações publicitárias das marcas, que impulsionam a economia (Mueller & Frith, 2010). No entanto, no que diz respeito à representação das mulheres na publicidade, atualmente os consumidores mais poderosos do mundo (Barletta, 2003), os estereótipos de género têm sido predominantes na publicidade (Johnson & Grier, 2012). Recentemente, surgiu uma nova tendência em que a publicidade tem vindo a atualizar as suas mensagens para ressoar com esta mudança demográfica (Drake, 2017), designadamente para fazer face ao poder económico alcançado pelas mulheres nas últimas décadas. De facto, o marketing está a mudar a forma como aborda as mulheres, e as campanhas publicitárias começam a ser mais diversas e inclusivas. O termo Femvertising ganhou aceitação em 2014 e é usado como um rótulo para campanhas publicitárias que questionam os estereótipos tradicionais do género feminino usados na publicidade ao longo dos anos (Åkestam et al., 2017). Trata-se de uma grande mudança na forma como marcas anunciam (Eisend, 2009).

Em 2019, durante o curso deste estudo, a Dove juntamente com a Girlgaze e a Getty Images, criaram o projecto *#ShowUs*, um projeto desenvolvido na totalidade por mulheres de 39 países, que mostra uma diversidade real, raramente vista na publicidade, com representações sem qualquer distorção ou retoque digital (Dove, 2019). Com este projeto, a Dove descobriu que 70% das mulheres ainda não se sentem devidamente representadas nos média e na publicidade. Consequentemente, decidiram tomar medidas e criaram o maior banco de fotos de mulheres do mundo, criado para quebrar estereótipos de beleza numa escala global. Com mais de 5000 imagens, a Dove espera poder oferecer uma visão de beleza mais abrangente para os média e os agentes publicitários. Paralelamente, a Getty Images (2019) afirma que comparativamente ao ano anterior os termos de pesquisa “*real people*” (pessoas reais em português) aumentou em 192%; “*diverse women*” (mulheres diversas em português) , aumentou em 168%; “*strong women*” (mulheres fortes em português) aumentou em 187% e “*women leaders*” (mulheres líderes em português) aumentou em 202%. Estes dados fornecem ainda mais evidências da grande procura atual

por uma representação mais realista, progressista e fortalecedora das mulheres na publicidade.

O desenvolvimento desta campanha realizada pela Dove e pela Getty Images, assim como a informação que partilharam durante a apresentação da mesma, refletem vários princípios abordados durante este trabalho. Nomeadamente, e em primeiro lugar, demonstra o relevo do tema escolhido para o presente estudo. É natural que quando empresas da dimensão da Dove e da Getty Images se unem em prole de um tópico como a representação de género e a autenticidade do mesmo, é porque identificam não só uma lacuna nos média, mas também uma oportunidade que pode e deve ser aproveitada e explorada. Por outro lado, a premissa desta campanha reforça a ideia de que as mulheres não se sentem devidamente representadas na publicidade e nos média. De facto, a literatura afirma que as mulheres preferiam ser retratadas com imagens realistas na publicidade, mas não acreditam que estejam a ser retratadas racionalmente pelas marcas (Theodoridis et al., 2013). Em terceiro lugar, esta campanha e a informação providenciada pela Getty Images sobre as pesquisas que são feitas no seu motor de busca demonstra efetivamente que o público procura cada vez mais ativamente a autenticidade, o realismo e a diversidade nas representações e na publicidade ao qual é exposto diariamente. Estes resultados vão ao encontro com indicado por Becker-Herby (2016) que afirma claramente que o aspeto mais importante do *Femvertising* é a autenticidade. Finalmente, esta iniciativa mostra também que é possível para as marcas e para os profissionais de marketing fazerem mais e melhor no que diz respeito à representação das mulheres na publicidade, desenvolvendo ferramentas inovadoras que possam ajudar a quebrar retratos de género estereotipados e a comunicar com estes segmentos de maneira mais eficiente, mais clara, com benefícios claros para as marcas e para os consumidores.

## **6.1. Principais conclusões**

Os resultados do presente estudo expressam com clareza o impacto que o *Femvertising* tem sobre as consumidoras, nas suas opiniões e nas suas escolhas.

Foi possível concluir que o realismo, ou falta deste, têm um efeito negativo sobre a autoestima das consumidoras, o que posteriormente influencia significativamente as decisões de compra. De facto, esta temática esteve presente em várias ocasiões, com participantes a admitir que não entram em determinadas lojas por se sentirem inseguras como consequência das suas publicidades. Os retratos irrealistas e inatingíveis que publicitam fazem com que as consumidoras não se identifiquem com a marca e os seus produtos e acreditam que não são o público alvo desta. Estes resultados vão ao encontro ao

indicado na literatura de que imagens presentes na publicidade representam uma perfeição estética inatingível que não tem base na realidade (Paraskeva et al., 2017). Tendo em conta os resultados obtidos, concluímos que este uso de estereótipos é problemático quando leva a expectativas e julgamentos entre os consumidores como afirma Eisend (2010), e que efetivamente afeta a atitude em relação às marcas e produtos e prejudica consideravelmente a intenção de compra das consumidoras, ao literalmente afastar as consumidoras das marcas e das suas lojas.

Paralelamente, ficou também demonstrado que a adoção de publicidades com retratos mais realistas e naturais das mulheres poderá levar a que as consumidoras se identifiquem mais com a marca e os seus produtos, e que posteriormente isso poderia fazer com que comprassem mais. Estes resultados reforçaram também a ideia presente na literatura de que as mulheres preferem ser retratadas de forma realista, o que possivelmente leva a reações positivas em relação aos anúncios, e conseqüentemente às marcas (Theodoridis et al., 2013).

Adicionalmente, e neste seguimento, foi também possível comprovar que a atitude em relação ao *Femvertising* está positivamente associada à percepção de autenticidade. Ou seja, foi possível comprovar a que a opinião e atitude das consumidoras em relação aos anúncios de *Femvertising* está ligada à percepção de autenticidade que têm em relação aos mesmos. Deste modo, comprovou-se que indiscutivelmente o aspeto mais importante do *Femvertising* é a autenticidade (Becker-Herby, 2016).

Simultaneamente, foi possível também verificar que a atitude em relação aos anúncios *Femvertising* estão positivamente associados à intenção de compra das consumidoras. Deste modo, concluiu-se que quanto mais alta for a atitude em relação ao *Femvertising*, mais alta será a sua intenção de compra. Se considerarmos que a atitude em relação ao *Femvertising* está associada à percepção de autenticidade, é possível concluir que a intenção de compra também acaba por ser indiretamente influenciada pela percepção de autenticidade, que é mediada pela atitude. Reforçando mais uma vez o papel absolutamente fundamental que a autenticidade desempenha no *Femvertising*.

Por outro lado, também se concluiu que as opiniões das consumidoras não se alteram tendo mediante o tipo de *Femvertising* escolhido. Ou seja, quer se trate de um anúncio que represente as mulheres de forma mais realista e natural, ou um anúncio que represente as mulheres como poderosas e independentes, a percepção de autenticidade e a intenção de compra das consumidoras não diferem. Estes resultados permitem considerar que qualquer tipo de *Femvertising* poderá ser adotado pelas marcas, mediante a sua preferência, sem

que se questionem sobre a efetividade do mesmo sobre a intenção de compra das consumidoras.

Adicionalmente, foi também possível concluir que a idade das consumidoras não influencia as suas opiniões em relação ao *Femvertising*. No presente estudo foi possível comprovar que tanto a percepção de autenticidade como a intenção de compra das participantes não diferem mediante a sua idade. Estes resultados contrariam o indicado por Wojcicki (2016), que afirma que as mulheres pertencentes à geração *millennial* têm uma maior probabilidade de ter uma boa opinião sobre uma marca que criou um anúncio de empoderamento feminino, ou um *empowerment ad*, em comparação a gerações anteriores. Deste modo, para além do estudo de Becker-Herby (2016) indicar que a publicidade *Femvertising* em geral é voltada para a consumidora *millennial*, na prática não se verificou diferenças significativas nas opiniões em relação ao *Femvertising* consoante a idade das consumidoras.

## **6.2. Contributos teóricos e empíricos**

Um dos principais contributos deste estudo foi a divisão do *Femvertising* em dois tipos complementares, mas distintos. Mais especificamente distinguiu-se o *Femvertising* tipo I como os anúncios que representam as mulheres de maneira mais realista, apresentando mulheres com formas, traços e características mais naturais, como rugas, sardas ou estrias. Já o *Femvertising* tipo II foi categorizado como os anúncios que representam mulheres poderosas e independentes, como líderes de sucesso nos vários patamares das suas vidas.

Este trabalho oferece, também, um conjunto de contributos empíricos relevantes. Para além da distinção e comparação entre o *Femvertising* tipo I e tipo 2, ficou patente que o tipo de *Femvertising* escolhido não influencia a percepção de autenticidade nem a intenção de compra das consumidoras. Adicionalmente, concluiu-se também que a idade das consumidoras não afeta significativamente a sua percepção de autenticidade nem a sua intenção de compra. Adicionalmente, o presente estudo permitiu também identificar as principais marcas associadas a cada tipo de *Femvertising*, destacadas pelas inquiridas do estudo quantitativo. Nomeadamente, destacou-se com clareza a Dove para o *Femvertising* tipo I e a Nike para o *Femvertising* tipo II.

### 6.3. Implicações para a gestão

Os gestores de marcas e de *marketing* deverão começar por refletir sobre os efeitos amplamente negativos que as publicidades com padrões de beleza inatingíveis têm sobre as consumidoras e a sua intenção de compra. Os resultados obtidos através do estudo qualitativo demonstraram com clareza que o uso de modelos femininos com figuras e rostos perfeitos diminui drasticamente o envolvimento com a marca e posteriormente a intenção de compra. As participantes manifestaram o seu desagrado com as publicidades tradicionais de marcas de roupa íntima, que apresentam modelos com corpos que não representam a realidade e com os quais não se identificam. Adicionalmente, afirmaram que o facto de não se identificarem com as modelos das publicidades faz com que automaticamente pensem que aquela marca não tem produtos adequadas para elas, fazendo assim com que nem sequer entrem nas lojas para conhecer ou experimentar os produtos. Deste modo, os gestores de *marketing* deverão evitar ao máximo a utilização deste género de publicidade de forma a tentar controlar os danos provocados pela mesma na opinião das consumidoras. Não deverão ser utilizadas modelos com medidas e traços perfeitos, pois estes fazem com que a autoestima das consumidoras baixe, o que posteriormente afeta o seu comportamento de consumidor. Adicionalmente, comprovou-se que este conceito de perfeição tem efeitos negativos na autoestima das consumidoras, que posteriormente afetam as suas decisões de compra.

Posteriormente, é necessário que os gestores de *marketing* tenham em consideração a desconfiança patente das participantes em relação à falta de realismo do retrato das mulheres na publicidade, principalmente no que diz respeito à manipulação digital das imagens difundidas. Estes resultados vão de encontro com o que encontramos na literatura, que afirma que as imagens presentes nos média são constantemente submetidas a técnicas de manipulação digitais, apresentando assim uma perfeição estética inatingível biologicamente (Paraskeva et al., 2017). Desde modo, é fundamental para os responsáveis de *marketing* contrariarem esta norma e apostarem em imagens mais realistas, menos retocadas digitalmente e que realcem traços reais como rugas, sardas, estrias ou celulite. Principalmente no que diz respeito a marcas de moda e beleza, altamente segmentadas para o público feminino, o foco deve ser colocado em apresentar modelos com formas mais reais, de modo a que um público mais abrangente se identifique com a marca e os seus produtos. Mais especificamente, será ideal para os gestores de marcas de cremes de rosto e corpo, de roupa íntima ou de banho, apostarem em publicidades mais realistas e verdadeiras, que não só não escondam os traços reais das suas modelos, como os evidenciem e celebrem. Adicionalmente, será certamente favorável para os gestores de



marcas que se enquadrem neste tipo de segmento apostarem em pessoas reais nas suas publicidades de várias etnias, faixas etárias, com corpos e características diversificadas e possivelmente sem qualquer edição digital.

Adicionalmente, as redes sociais e a comunidade que nela assenta são absolutamente fundamentais para as marcas atualmente. Deste modo, estas plataformas podem ser extremamente úteis para os gestores de marketing que procuram a propagação em massa de campanhas que promovem a representação mais realista e verdadeira das mulheres. De facto, uma campanha de *marketing* viral com base nas redes sociais pode fazer a diferença e ser a alavanca necessária para uma marca que pretende promover-se ao difundir este género de publicidade. A adoção por parte das marcas de hashtags como *#semphotoshop* ou *#belezanatural*, entre outras, podem ser importantes para a difusão digital do movimento que promove a autenticidade e o realismo das representações das mulheres em Portugal. Adicionalmente, e ainda deste prisma, poderá também ser interessante para as marcas desenvolverem uma *hashtag* própria relacionada com a autenticidade e com o realismo na publicidade, para que as consumidoras a utilizem nas suas próprias fotos e partilhem nas suas redes sociais. Posteriormente, se a marca partilhar uma seleção de fotos das consumidoras, selecionadas a partir da consulta da *hashtag* desenvolvida, será possível desenvolver uma relação mais positiva e próxima entre a marca e as consumidoras, mas poderá também ajudar a promover um sentimento de comunidade entre as consumidoras que optam por aquela marca e que partilham ativamente nas suas redes sociais as suas escolhas. Naturalmente, uma campanha deste tipo pode ser altamente vantajosa para os gestores de *marketing*.

Por outro lado, a parceria com influenciadoras digitais poderá ser uma peça fundamental numa fase inicial em que se pretende difundir a mensagem de autenticidade e beleza natural. Cada vez mais importantes nas decisões de compra das consumidoras através das publicações e recomendações que fazem nas suas redes sociais, os influenciadores digitais desempenham um papel bastante importante para as marcas atualmente. Neste caso, será interessante o estabelecimento de parcerias entre marcas direcionadas para o público feminino e influenciadoras digitais nacionais que possuam um alto número de seguidores e que se foquem no segmento da moda, beleza e bem-estar. O alto poder de influência que se comprovou que exercem sobre os seus seguidores permitirá desenvolver campanhas que ajudem a iniciar um debate nacional sobre a importância da beleza natural nas campanhas das marcas. O sucesso de iniciativas como estas consequentemente poderá fazer com que mais marcas se juntem ao movimento e adotem representações mais naturais das mulheres

nas suas publicidades, já que os efeitos deste género de campanhas podem ser amplamente positivos para as marcas e para os seus gestores de *marketing*.

Visto que recentemente tem sido reforçada a ideia de que os homens também podem, e devem ser feministas, apoiando a igualdade entre os dois géneros, através de campanhas de relevo como a *#HeForShe*, poderá ser interessante para os gestores de *marketing* e de marcas, desenvolver uma campanha em que os homens também sejam incluídos. O objetivo seria transmitir a ideia de que os homens também preferem ver as mulheres retratadas de realista, natural e autêntica na publicidade. Neste género de campanha, o foco seriam marcas destinadas ao setor feminino, mas cujos produtos são frequentemente comprados por homens, como prenda normalmente. Marcas de perfumes, em particular, poderiam beneficiar de uma campanha que aproximasse os homens da luta por uma representação mais realista das mulheres na publicidade, ao apresentar homens a afirmarem que optam por aquele produto porque o mesmo os faz lembrar da sua esposa, mãe ou filha. Por outro lado, marcas que estejam segmentadas tanto para o público feminino como o masculino, poderão também apostar numa campanha deste género.

No entanto, neste estudo alertámos também os gestores de *marketing* que estas medidas e campanhas serão ineficazes, ou perderão amplamente o efeito desejado, caso a marca que as faça não cumpra com o que anuncia. Ou seja, não basta fazer anúncios que melhor representem e promovam as mulheres, é necessário acompanhar essas campanhas com práticas de empresa que também respeitem, promovam e melhor representem as mulheres. Neste sentido, a coerência é fundamental e terá de ser aplicada a todos os segmentos da marca.

#### **6.4. Limitações e sugestões para futuras investigações**

Apesar dos contributos produzidos e dos seus interessantes resultados, este trabalho tem algumas limitações, desde logo relacionadas com a amostra e técnicas de amostragens. De facto, como foi indicado previamente, devido a várias limitações, não foi possível obter uma amostra representativa da população portuguesa. Deste modo, esta limitação deverá ser tida em conta aquando da análise dos resultados obtidos, de modo a não generalizar os mesmos para a população portuguesa. Assim, podemos considerar interessante para pesquisas futuras a investigação deste tema com um período de tempo e orçamento que permitam a obtenção de uma amostra representativa da população portuguesa, e desse modo a generalização dos dados obtidos.

Podemos também apresentar como limitação o facto deste estudo ter uma amostra da população portuguesa, principalmente focada nos distritos de Aveiro e Porto (rede de contactos da investigadora). Deste modo, também devido a este fator, não será possível generalizar os resultados para a população de todo o país. Podemos então também assinalar a pertinência de, para investigações futuras, investigar as reações ao *Femvertising* por parte das mulheres de outras zonas do país. Nomeadamente, fazer uma investigação com foco na zona da grande Lisboa, comparando-a com a zona do grande Porto. Poderá também ser interessante comparar as zonas Norte, Centro e Sul e a zona interior com a litoral. O objetivo seria de verificar se a influência dos anúncios de *Femvertising* sobre a intenção de compra das consumidoras difere em função da zona do país, explorando assim as diferenças que poderão ser assinaladas.

Por outro lado, podemos indicar como limitação o facto do presente estudo ter por base apenas indivíduos do género feminino, o que mais uma vez impossibilita a generalização dos resultados para a população portuguesa. Deste modo, para futuras investigações acredita-se ser importante a replicação deste estudo apenas para o género masculino, ou a elaboração de um estudo com inquiridos do género feminino e masculino. Apenas assim seria possível determinar e explorar os efeitos dos anúncios do movimento *Femvertising* na população em geral, e não apenas no segmento feminino. O público masculino representa, naturalmente, uma parte significativa da população, pelo que seria interessante analisar até que ponto este género de anúncios vocacionados para o segmento feminino tem, ou não, sucesso junto do segmento masculino.

Poderá também ser pertinente replicar este estudo com foco na geração Z, uma geração mais jovem que serão os consumidores do futuro e que tendencialmente têm uma opinião favorável a temas relacionados com a igualdade de géneros. Deste modo, fará todo o sentido para os investigadores de *marketing* investigarem as implicações dos anúncios *Femvertising* nesta geração, de modo a explorar e definir formas de comunicação e de representação que poderão ser mais apelativas para o público desta geração.

Ainda nesta linha, será certamente também pertinente replicar o estudo com foco na geração *millennial*. Esta geração torna-se cada vez mais importante para as empresas cada ano que passa, com um poder de compra cada vez mais significativo, deste modo, e para efeitos mais imediatos, é fundamental para os investigadores de *marketing* compreenderem melhor os efeitos dos anúncios de *Femvertising* na intenção de compra deste segmento da população.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43–57.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117–138.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2018). Championing women’s empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Ahmed, S., Ahmad, A., Nisar, Q. A., & Azeem, M. (2017). Does advertisement influence the consumer’s brand preferences and consumer’s buying behavior? *Journal for Studies in Management and Planning*, 03(01), 1–7. Retrieved from <http://edupediapublications.org/>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alcoff, L. (1988). Cultural feminism versus post-structuralist: The identity crisis in feminist theory. *Chicago Journals*, 13(3), 405–436. Retrieved from <http://www.jstor.org/>
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising* (6th ed.). Chicago: McGraw-Hill Higher Education.
- Argo, J. J., & White, K. (2012). When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues. *Journal of Marketing*, 76(2), 67–80. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0512>
- Bahadur, N. (2014, January). Dove ‘Real Beauty’ campaign turns 10: How a brand tried to change the conversation about female beauty. *Huffpost*. Retrieved from <https://www.huffpost.com/>
- Baker, M. J., & Churchill, A. J. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555.
- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849208956>

- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 1–3. Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising : Authentically Reaching Female Consumers* (Dissertação de Mestrado da Universidade de Minnesota Digital Conservancy). Retrieved from <http://hdl.handle.net/11299/181494>
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2000). *Focus Groups in Social Research*. London: Sage Publications.
- Borau, S., & Bonnefon, J. F. (2017). The advertising performance of non-ideal female models as a function of viewers' body mass index: A moderated mediation analysis of two competing affective pathways. *International Journal of Advertising*, 36(3), 457–476. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1135773>
- Bouchard, Thomas J., J. (1976). Unobtrusive measures: An inventory of uses. *Sociological Methods and Research*, 4(3), 267–300. <https://doi.org/10.1177/004912417600400301>
- Brace, I. (2004). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Business. London: Kogan Page Publishers. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.42-3520>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. (OUP Oxford, Ed.) (3rd ed.). New York. Retrieved from <https://books.google.pt/>
- Caballero, M., & Solomon, P. J. (1984). A longitudinal view of women's role portrayal in television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 93–108. <https://doi.org/10.1007/BF02721802>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>

- Coopersmith, S. (1968). Studies in self-esteem. *Scientific American*, 218(2), 96–107.  
Retrieved from <https://www.jstor.org/>
- Cornwall, A., & Rivas, A.---Maria. (2015). From “gender equality and women’s empowerment” to global justice: Reclaiming a transformative agenda for gender and development. *Third World Quarterly*, 36(2), 396–415. Retrieved from <http://opus.bath.ac.uk/>
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24(2), 110–118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00375.x>
- Crawford, M., & Unger, R. (2003). *Women and gender: A feminist psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Davidson, L. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.telegraph.co.uk/>
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121–1139.  
<https://doi.org/10.1108/03090560910976393>
- Dianoux, C., & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 27(5), 562–578.  
<https://doi.org/10.1108/02651331011076590>
- Dove. (2019). Portal Dove. Retrieved March 16, 2019, from <https://www.dove.com/>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Cengage Learning EMEA. Retrieved from <https://books.google.pt/>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. M. (1988). Image of Women in Television Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(2), 231–237.  
<https://doi.org/10.1080/08838158809386697>
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Freier, A. (2017). Gender-positive and empowering adverts boost engagement and sales. Retrieved March 24, 2019, from <http://www.businessofapps.com/>
- Frith, K. T., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56–70.  
<https://doi.org/10.1093/joc/55.1.56>
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49(9–10), 545–551. <https://doi.org/10.1023/A:1025893025658>
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction* (2nd ed.). London: Routledge.
- Getty Images. (2019). Getty Images has taken action with Dove, Girlgaze and women around the world to create Project #ShowUs. Retrieved March 29, 2019, from <http://press.gettyimages.com>
- Ghose, C. (2017, November). Feminist onscreen, mostly male in the boardroom: Digital marketer calls out hollow promises of “femvertising.” *Columbus Business First*. Retrieved from <https://www.bizjournals.com/>
- Gibbs, G. R. (2008). *Analyzing qualitative data*. London: Sage Publications.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35–60.

<https://doi.org/10.1177/0959353507084950>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements. Animal Genetics*. New York: Harper & Row.

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Green, J., & Thorogood, N. (2004). *Qualitative methods for health research* (2nd ed.). London: Sage Publication.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Henard, D. H., & Rossetti, C. L. (2014). All you need is love? *Journal of Advertising Research*, 54(2), 178–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-178-191>

Hoad-Reddick, K. (2017). *Pitching the feminist voice : A critique of contemporary consumer feminism* (Tese de Doutorado da University of Western Ontario, Canadá).

Holland, T. (2016). Marketing female empowerment is lucrative -But is it ethical? Retrieved March 24, 2019, from <https://www.skyword.com/>

Hung, C. J. (2018). A study on the correlation among brand image, perceived risk, and purchase intention in food and beverage industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 61, 122–133.

Jalees, T., & Majid, H. (2009). Impact of 'ideal models' being portrayed by media on young females. *Paradigm*, 13(1), 11–19. <https://doi.org/10.1177/0971890720090104>

Jalees, Tariq, & Majid, H. (2009). *Impact of "ideal models" being portrayed by media on young females*.

Jambekar, S., Quinn, D. M., & Crocker, J. (2001). The effects of weight and achievement messages on the self-esteem of women. *Psychology of Women Quarterly*, 25(1), 48–56. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.00006>



- Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2012). "What about the intended consequences?" - Examining the effects of race-stereotyped portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 41(3), 91–106. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410306>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941–966. <https://doi.org/10.1086/528849>
- Judd, B. B., & Alexander, M. W. (1983). On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 156–168. <https://doi.org/10.1007/BF02721868>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kates, S. M., & Shaw-Garlock, G. (1999). The ever entangling web: A study of ideologies and discourses in advertising to women. *Journal of Advertising*, 28(2), 33–49. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673582>
- Katie Martell. (n.d.). Secret [Web post log]. Retrieved October 6, 2019, from <https://www.fauxfeminism.com/>
- Katie Martell. (2019, January). The new rules of using feminism in marketing. *Chief Marketer*. Retrieved from <https://www.chiefmarketer.com/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Retrieved from <http://www.jstor.org/>
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, January). Finally brand activism! *The Marketing Journal*. Retrieved from <http://www.marketingjournal.org/>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.

- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications. Retrieved from books.google.pt
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2001). *Designing and conducting focus group interviews* (Social Development Series No. 36). Washington. Retrieved from web.worldbank.org/
- Lachance, C. C., Chestnut, R. W., & Lubitz, A. (1977). The “decorative” female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), 11–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1977.10672719>
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363769310041956>
- Leung Ng, Y., & Chan, K. (2014). Do females in advertisements reflect adolescents’ ideal female images? *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 170–176. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0748>
- Lewinski, P., Fransen, M., & Tan, E. S. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 7(1), 1–31. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>
- Lull, R. B., & Bushman, B. J. (2015). Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1022–1048. <https://doi.org/10.1037/bul0000018>
- Maciejewski, J. J. (2004). Is the use of sexual and fear appeals ethical? A moral evaluation by generation y college students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 97–105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505167>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130., 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, UK: Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

- Mangostorm Media. (2015). The Rise of Empowering Ads [Web log post]. Retrieved March 27, 2019, from <http://www.mangostormmedia.com/>
- Masadeh, M. A. (2012). Focus Group : Reviews and Practices. *International Journal of Applied Science and Technology*, 2(10), 63–68.
- Mayer, M. (2017). The moderating effect of appearance self-esteem on females identification of and reaction to esxually-themed advertising. *Journal of Business Diversity*, 17(1), 10–20.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in american television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97(2), 209–220. <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- Mcdaniel, S. W., & Rylander, D. H. (2006). Female nudity: attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*.
- Melin, F. (2002). *Branding - A value creating process*. Stockholm: Raster.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2017). *Attachment in adulthood - Structure, dynamics, and change* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Miller, F. M. (2015). Ad authenticity: An alternative explanation of advertising’s effect on established brand attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 177–194. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023871>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Molitor, D. (2008). In Dove we trust. Retrieved March 16, 2019, from <https://www.womanwise.com/>
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct’s dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Morgan, D. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2nd ed.). Sage Publications.

<https://doi.org/10.4135/9781412984287>

Mozzato, A. R., Grzybovski, D., & Teixeira, A. N. (2016). Análises qualitativas nos estudos organizacionais: As vantagens no uso do software NVIVO®. *Revista Alcance - Eletrônica*, 23(4), 578–587.

Muehlenkamp, J. J., & Brausch, A. M. (2012). Body image as a mediator of non-suicidal self-injury in adolescents. *Journal of Adolescence*, 35(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.06.010>

Mueller, B., & Frith, K. T. (2010). *Advertising and societies: Global issues* (2nd ed.). New York: Peter Lang.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

Nassar-McMillan, S. C., & Borders, L. D. (1999). Work behaviors of volunteers in social service agencies. *Journal of Social Service Research*, 24(3), 39–66.  
[https://doi.org/10.1300/J079v24n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J079v24n03_02)

Neuhaus, J. (2011). *Housework and housewives in american advertising: Married to the mop*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9780230337978>

Neumark-Sztainer, D., Paxton, S. J., Hannan, P. J., Haines, J., & Story, M. (2006). Does body satisfaction matter? Five-year longitudinal associations between body satisfaction and health behaviors in adolescent females and males. *Journal of Adolescent Health*, 39(2), 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2005.12.001>

Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22(2), 164–175.  
<https://doi.org/10.1177/1359105315597052>

Peek, L., & Fothergill, A. (2009). Using focus groups: lessons from studying daycare centers, 9/11, and Hurricane Katrina. *Qualitative Research*, 9(1), 31–59.  
<https://doi.org/10.1177/1468794108098029>

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6th ed.). Sílabo.

- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0012>
- Prince, M., & Davies, M. (2001). Moderator teams: An extension to focus group methodology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 207–216. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005902>
- Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of Advertising*, 37(2), 57–70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370205>
- Reichert, B. T., Larnbiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zuzwirn, S. (1999). Cheesecke and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness continues to increase. *J&MC Quartely*, 76(1), 7–20. <https://doi.org/10.1177/107769909907600102>
- Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.675566>
- Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53–60.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw Hill.
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Alanzor, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- SheKnows Living Editors. (2014). SheKnows unveils results of its femvertising survey (INFOGRAPHIC) [Web log pot]. Retrieved March 27, 2019, from <https://www.sheknows.com/>
- SHEMedia. (2017). Portal da SHEMedia. Retrieved March 27, 2019, from <http://corporate.shemedia.com/>
- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, 87(9).

- Soley, L., & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46–64.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673018>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stampler, L. (2013, March). How Dove’s “Real Beauty sketches” became the most viral video ad of all time. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/>
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 128(5), 825–848. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.825>
- Sypeck, M. F., Gray, J. J., & Ahrens, A. H. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines’ depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, 36(3), 342–347. <https://doi.org/10.1002/eat.20039>
- Theodoridis, P. K., Kyrousi, A. G., Zotou, A. Y., & Panigyrakis, G. G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: A paired country investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 135–160.  
<https://doi.org/10.1108/13563281311294173>
- Thomas, L., MacMillan, J., McColl, E., Hale, C., & Bond, S. (1995). Comparison of focus group and individual interview methodology in examining patient satisfaction with nursing care. *Social Sciences in Health*, 1, 206–219.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. Retrieved from <http://proxy-remote.galib.uga.edu/>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Treisman, R. (2014). When it comes to ads: The more empowering, the more effective [Web log post]. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.purposegeneration.com/>
- Tylka, T. L. (2011). Refinement of the tripartite influence model for men: Dual body image pathways to body change behaviors. *Body Image*, 8(3), 199–207.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.008>

Vilelas, J. (2017). *Investigação: O processo de construção do conhecimento* (2nd ed.). Lisboa: Sílabo.

Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 14(3), 14–17.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672951>

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Reasearch Journal of Business Studies*, 5(1), 1–7.

Wilkinson, S. (1998). Focus groups in health research: Exploring the meanings of health and illness. *Journal of Health Psychology*, 3(3), 329–348.  
<https://doi.org/10.1177/135910539800300304>

Wojcicki, S. (2016). Portal do Think with Google. Retrieved March 23, 2019, from <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Wood, N. T. (2010). Ad Women: How They Impact What We Need, Want, and Buy. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 393–394.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363761011052431>

Wood, S. (2014). Slacktivism, Feminism & why 2014 was a Good Year for Good Cause Videos [Web log post]. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.linkedin.com/>

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1).  
<https://doi.org/10.2501/S0021849908080094>