



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DO *FEMVERTISING* NAS ATITUDES DAS
CONSUMIDORAS PORTUGUESAS: O CASO DA
WOMEN'S SECRET

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing
e Publicidade

Por

Catarina Betoque Mendes

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DO *FEMVERTISING* NAS ATITUDES DAS
CONSUMIDORAS PORTUGUESAS: O CASO DA
WOMEN'S SECRET

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Catarina Betoque Mendes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Setembro de 2023

Resumo

Mensagens com foco na desconstrução de estereótipos femininos têm vindo a ser cada vez mais incluídas no discurso publicitário a nível mundial. O seu crescimento foi de tal forma significativo que foi criado, em 2015, o *femvertising*, um conceito que une o feminismo à publicidade e promove o diálogo positivo entre as marcas e as mulheres. Porém, ainda que existam profissionais que afirmem a eficácia desta estratégia no campo da comunicação, foram encontradas críticas em torno do seu uso. É neste contexto que surge a presente investigação que, através de um Estudo de Caso da Women'secret, se propõe a perceber qual o impacto do *femvertising* nas atitudes das consumidoras portuguesas em relação à marca.

Para o efeito, optou-se por recorrer ao método misto, que incluiu, como técnicas exploratórias, cinco entrevistas e análise de conteúdo de anúncios; e, como técnica primária, dois inquéritos por questionário a consumidoras da marca – um com um anúncio de *femvertising* e outro com um anúncio sem *femvertising* – de forma a facilitar a comparação de reações ao fenómeno. A análise das respostas de 389 consumidoras permitiu perceber, primeiramente, quais são os critérios identificados pelas consumidoras da marca nos anúncios com *femvertising* - Mensagens a favor da mulher, Minimização da sexualidade, Uso de diversidade e Coerência. Em segundo lugar, quais as emoções maioritariamente evocadas – Confiança e Vínculo. E, por fim, a sua influência na intenção de compra das consumidoras. Os resultados revelaram que recorrer a esta estratégia pode ter um impacto positivo neste sentido, ainda que se compreenda que um anúncio isolado não tem uma influência muito marcada.

Palavras-chave: *femvertising*; publicidade; Women'secret; comportamento do consumidor; estereótipos da mulher.

Abstract

Messages deconstructing gender stereotypes have become increasingly prevalent in advertising discourse around the world. Their expansion has been so great that the notion of femvertising, which mixes feminism with advertising and encourages constructive communication between brands and women, was developed in 2015. Nonetheless, despite specialists claiming the efficiency of this method in the field of communication, disagreements regarding its application have surfaced. In this context, a case study of the brand Women'secret takes place, with the goal of understanding the impact of femvertising on the attitudes of Portuguese female consumers toward the brand.

A mixed-method approach was chosen for this purpose, incorporating, as exploratory techniques, five interviews and content analysis of advertisements; and, as primary techniques, two surveys targeting brand consumers - one featuring a femvertising advertisement and the other without femvertising - to allow us a comparison of reactions to the phenomenon. The analysis of responses from 389 consumers allowed us to firstly identify the criteria recognized by brand consumers in femvertising ads - Messages in favor of women, Minimization of sexuality, Use of diversity, and Coherence. Second, it highlighted the most prevalent emotions evoked – Trust and Bonding. Finally, it investigated their impact on customer purchasing intentions. The results revealed that employing this strategy can have a positive impact in this regard, although it is understood that a single advertisement does not have a very pronounced influence.

Keywords: femvertising; advertising; Women'secret; consumer behavior; female stereotypes.

Agradecimentos

Aos meus pais, o suporte da minha vida, que abriram as portas para eu conseguir fazer este mestrado.

À minha irmã, que é a prova viva de que não existem desculpas que nos impeçam de realizar tudo aquilo a que nos propomos.

À Carolina e ao Lourenço, que me fazem querer ser melhor para me tornar num exemplo que possam seguir.

Ao Rafael, que, desde 2017, luta para que eu me veja como ele me vê a mim. Obrigada por seres o meu companheiro de vida e por todos os dias me lembrares de tudo aquilo que sou capaz. Não teria conseguido terminar esta dissertação sem o teu apoio.

À Joana, que, mesmo a 3000 km de distância, ouviu sempre as minhas preocupações racionais e irracionais e soube sempre o que dizer. Correres atrás dos teus sonhos dá-me coragem para correr atrás dos meus, sempre de braço dado contigo.

À Jéssica, à Inês e à Maria que são a prova de que podemos ter sorte na família que nos calha. Obrigada pelo apoio e por ouvirem todos os meus monólogos sobre este projeto.

Ao Delfim, à Inês, ao Guilherme, ao Miguel, à Rita e ao Tiago, os amigos que me enchem e preenchem todos os dias. Obrigada por todas as palavras de incentivo e abraços nos momentos certos.

À Beatriz e à Francisca, que são as amigas que o mestrado me deu e que a vida já não me tira.

Ao professor Alexandre Duarte, que sempre me desafiou a pensar mais além e me apoiou a 100% deste a primeira à última página desta dissertação.

A todas as mulheres que, de alguma forma, deram o seu contributo para enriquecer uma investigação cujo tema é tão especial para mim.

E aos meus queridos avós que, primeiro em vida e depois como estrelas no céu, continuam a guiar o meu caminho.

Índice

Introdução	1
PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
CAPÍTULO I - Comunicação de <i>Marketing</i>.....	3
1. Comunicação: conceito e processo	3
2. Comunicação de <i>Marketing</i>	6
2.1 <i>Mix</i> da Comunicação	9
2.1.1 Publicidade	12
CAPÍTULO II - Estudo do consumidor	15
1. O comportamento do consumidor e o seu significado no campo da Comunicação de <i>Marketing</i> e da Publicidade	15
2. O processo de decisão do consumidor	16
3. Teorias e Modelos explicativos do comportamento do consumidor	18
3.1 Características permanentes dos indivíduos	19
3.2 Variáveis individuais	20
3.3 Variáveis sociológicas e psicossociológicas.....	25
CAPÍTULO III - <i>Femvertising</i>: Uma estratégia de Comunicação de <i>Marketing</i> em confronto com os estereótipos da mulher	26
1. Estereótipos da mulher na publicidade	27
1.1 Estereótipos de Género	27
1.2 Padrões de Beleza da Imagem Corporal Feminina.....	30
2. <i>Femvertising</i>	32
2.1 Revisão da literatura	32
2.2 <i>Femvertising</i> : conceito e características	35
2.3 <i>Femvertising</i> enquanto estratégia de Comunicação de <i>Marketing</i>	37
2.4 O impacto do <i>femvertising</i> nas mulheres.....	42
PARTE II - Investigação Empírica	45
CAPÍTULO IV - Metodologia	45

1. Objeto de estudo e pertinência da escolha.....	45
1.1 A Women'secret.....	45
2. Pergunta de partida e objetivos.....	46
3. Desenho do estudo e método.....	47
4. Métodos de recolha e análise de dados.....	47
4.1 Entrevistas exploratórias.....	48
4.2 Análise de conteúdo.....	49
4.3 Inquérito por questionário.....	51
4.3.1 Constructo metodológico do inquérito por questionário.....	52
CAPÍTULO V - Apresentação e discussão dos resultados	56
1. Análise dos Dados Exploratórios.....	56
1.2. Análise das Entrevistas Exploratórias.....	56
1.3 Análise de Conteúdo.....	60
1.3.1 Anúncio 1.....	60
1.3.2 Anúncio 2.....	62
2. Análise dos Dados Primários.....	63
2.1. A aplicação do Inquérito por Questionário.....	63
2.1.1 Perfil sociodemográfico.....	63
2.1.2 Critérios de <i>femvertising</i> percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios.....	66
2.1.3 Emoções evocadas pelo <i>femvertising</i> da Women'secret nas suas consumidoras portuguesas.....	73
2.1.4 Influência do <i>femvertising</i> da Women'secret na intenção de compra das consumidoras portuguesas.....	80
4. Discussão de resultados.....	83
Conclusão	88
Referências bibliográficas.....	90
Anexos.....	100

Índice de Quadros

Quadro 1 - Processos de comunicação	4
Quadro 2 - Estereótipos de Género e Expetativas de Género.....	28
Quadro 3 - Estratégias de <i>femvertising</i> usadas por marcas com elevado e com baixo <i>brand-cause fit</i>	39
Quadro 4 - Critério de <i>femvertising</i> apurado das entrevistas exploratórias.....	49
Quadro 5 - Critérios de <i>femvertising</i> selecionados	50
Quadro 6 - Síntese da estratégia metodológica primária.....	53

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de comunicação proposto por Marty Neumeier	5
Figura 2 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	18
Figura 4 - Hierarquia dos efeitos	23
Figura 3 - Os três mecanismos alternativos para escolher uma marca segundo Shimp (1981).....	24
Figura 5 - As seis dimensões do <i>femvertising</i> autêntico.....	41

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade.....	64
Gráfico 2 - Localização	64
Gráfico 3 - Habilitações Académicas	65
Gráfico 4 - Ocupação.....	66
Gráfico 5 - Elaboração de mensagens a favor da mulher	67
Gráfico 6 - Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo	68
Gráfico 7 - Desafio aos estereótipos de género e à perceção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”	69
Gráfico 8 - Identificação/Autenticidade	69
Gráfico 9 - Uso da diversidade	70
Gráfico 10 - Transparência	71
Gráfico 11 - Coerência	71

Gráfico 12 - Síntese dos critérios de <i>femvertising</i> assinalados pelas consumidoras no Questionário 1.....	72
Gráfico 13 - Síntese dos critérios de <i>femvertising</i> assinalados pelas consumidoras no Questionário 2.....	73
Gráfico 14 - Confiança	74
Gráfico 15 - Vínculo.....	75
Gráfico 16 - Ressonância.....	76
Gráfico 17 – Companheirismo	77
Gráfico 18 – Amor.....	78
Gráfico 19 - Síntese das emoções evocadas nas inquiridas do Questionário 1 – Com <i>femvertising</i>	79
Gráfico 20 - Síntese das emoções evocadas nas inquiridas do Questionário 2 – Sem <i>femvertising</i>	80
Gráfico 21 – Intenção de compra das inquiridas no Questionário 1 – Com <i>femvertising</i>	81
Gráfico 22 – Intenção de compra das inquiridas no Questionário 2 – Sem <i>femvertising</i>	81
Gráfico 23 - Influência do <i>femvertising</i> na intenção de compra no Questionário 1 – Com <i>Femvertising</i>	82
Gráfico 24 - Influência do <i>femvertising</i> na intenção de compra no Questionário 2 – Sem <i>Femvertising</i>	83

Introdução

No ramo da publicidade, há quem reconheça o papel dos estereótipos na perpetuação de desigualdades (Hainneville et al., 2022). No caso específico da representação da mulher, Jalees e Majid (2009) enfatizam que esta indústria, ao perpetuar um “ideal de beleza”, é regularmente responsabilizada por propagar expectativas irrealistas, um complexo de inferioridade e o mito de que as mulheres são não apenas objetos sexuais, mas também inferiores aos homens. Desta forma, criam-se, mantêm-se e disseminam-se imagens estereotipadas do sexo feminino e do que é socialmente estabelecido como sendo o papel de género da mulher. Foi neste contexto que surgiu, em 2015, o *femvertising*: um conceito que surge da união das palavras *feminism* e *advertising* - feminismo e publicidade -, definido na literatura como uma estratégia utilizada ao nível da Comunicação de *Marketing* (Abitbol & Sternadori, 2020; Akestam et al., 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Este é um tipo de publicidade que alberga anúncios que, focados no empoderamento feminino, promovem mensagens de *body positivity* e igualdade de género (Drake, 2017). Por outras palavras, esta estratégia inclui anúncios que desafiam os estereótipos tradicionalmente representados na publicidade feminina (Akestam et al., 2017).

A literatura revista sobre o tema permitiu inferir que, por um lado, a riqueza teórica e empírica a nível nacional não é muito ampla, representada por um escasso número de estudos sobre o tema em questão. Por outro lado, que o *femvertising* é um conceito complexo e que, apesar de ver a sua eficácia enquanto estratégia profissional na área da comunicação atestada por alguns autores, é alvo de críticas e de algum ceticismo em torno da sua utilização. Será esta uma estratégia que impacta positivamente as atitudes das consumidoras perante as marcas? Ou será que faz com que as consumidoras questionem a autenticidade e as verdadeiras motivações por trás das mensagens?

É com o propósito de enriquecer o panorama existente de pesquisa científica sobre o tema que surge a presente dissertação, que visa preencher uma lacuna presente na área das ciências da comunicação em Portugal - mais especificamente no mundo da publicidade. Foi neste âmbito que se tomou a decisão de fazer um Estudo de Caso com enfoque no contexto português, mais especificamente numa marca que integra o *femvertising* no seu discurso publicitário: a Women'secret. Assim, traçou-se como pergunta de partida: «Qual é o impacto do *femvertising* da Women'secret nas atitudes das consumidoras portuguesas em relação à

marca?» Para lhe dar resposta, foram fixados três objetivos específicos: 1) identificar os critérios de *femvertising* percebidos pelas consumidoras da marca nos seus anúncios; 2) avaliar as emoções que o *femvertising* da Women'ssecret evoca nas suas consumidoras portuguesas; e 3) analisar a relação entre o *femvertising* da marca e a intenção de compra das suas consumidoras portuguesas. De modo a cumprir os objetivos e, conseqüentemente, dar resposta à pergunta de partida, o presente estudo utiliza um método misto apoiado em três instrumentos. No primeiro momento, entrevistas exploratórias e uma breve análise de conteúdo a alguns anúncios. Numa segunda fase, um inquérito por questionário a consumidoras da marca. Como será perceptível, os dados recolhidos e analisados na fase inicial foram fundamentais para a posterior construção do questionário.

No que concerne à estrutura, a presente investigação encontra-se dividida em duas partes principais - “Parte I - Enquadramento Teórico” e “Parte II - Investigação Empírica”. Os três capítulos iniciais dizem respeito ao resultado de uma revisão de literatura que pretende, principalmente, aprofundar conceitos e temas considerados relevantes para o objeto de estudo. Desta forma, abordam-se temas como Comunicação de *Marketing*, Comportamento do Consumidor e *Femvertising*. A Parte II do presente estudo reúne, em dois capítulos distintos, as opções metodológicas que constituem a base do desenvolvimento da investigação e a apresentação dos resultados, bem como a sua discussão à luz da literatura existente na atualidade. Por fim, o estudo conclui com a apresentação dos principais focos do estudo, as limitações que este aporta e sugestões para a realização de investigações futuras.

PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I - Comunicação de *Marketing*

1. Comunicação: conceito e processo

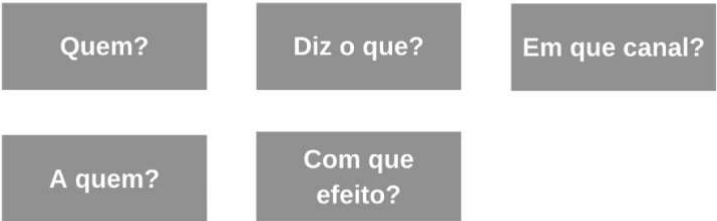
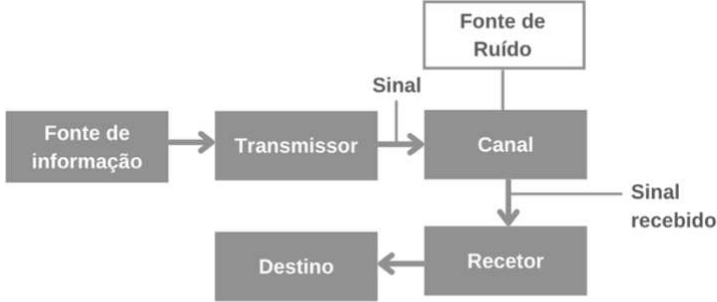
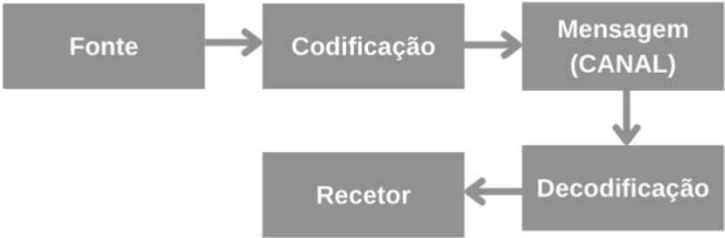

A comunicação surge hoje em dia como um elemento essencial para a vida e o negócio de qualquer empresa. Mais do que isso, a comunicação - ou a matéria-prima que lhe subjaz e que é a informação - é uma força estruturante da nossa sociedade. (Balsemão, 2013: 298)

O que é a comunicação? Esta questão convida ao debate e cria expectativas irrealistas que não podem ser concretizadas (Griffin et al., 2019). Já passaram mais de 50 anos desde que Frank Dance (investigador reconhecido por escrever um dos primeiros livros sobre teoria da comunicação) conseguiu compilar mais de 120 definições do conceito. Desde então, mais definições foram propostas por profissionais da comunicação. Não obstante, nenhuma delas conseguiu tornar-se consensual. Segundo Peters (1986), definir comunicação é uma tarefa desafiante, considerando que o conceito se refere a um fenómeno universal, comum a todas as pessoas, e que pode ser alvo de abordagens de estudo distintas (e.g., empírica/crítica; qualitativa/quantitativa).

Independentemente da ausência de consenso acima descrita, no presente estudo, opta-se por assumir a comunicação como “um processo relacional de criação e interpretação de mensagens que instigam uma resposta” (Griffin et al., 2019: 6). A aceção inclui cinco aspetos fundamentais: (a) a mensagem em si; (b) o processo de construção da mensagem; (c) a interpretação da mensagem; (d) o processo relacional que pressupõe; e (e) o incentivo à resposta.

Além de ser relevante compreender o conceito enquadrado na temática da presente investigação, é fundamental referir o processo através do qual a comunicação ocorre para, posteriormente, compreender de que modo alguns autores o adaptam para a Comunicação de *Marketing* (Fill & Jamieson, 2014; Sebastião, 2009; Kotler et al., 2019; Neumeier, 2006). Assim como o conceito, o processo de comunicação tem sido abordado por diversos autores de formas distintas. Buttle (1995), após uma revisão cuidada da literatura disponível até à data, destacou Lasswell, Shannon e Weaver, Berlo, Schramm e Klapper pelo seu papel crucial na posterior teorização sobre Comunicação de *Marketing*. Entre estes, os quatro primeiros abordam o processo de comunicação, como é perceptível na seguinte figura.

Quadro 1 - Processos de comunicação

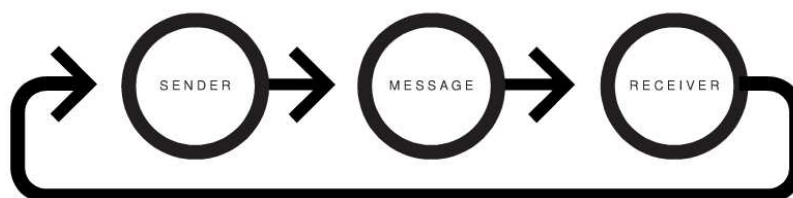
Autor	Síntese do processo de comunicação proposto
Lasswell (1948)	 <p>Quem? Diz o que? Em que canal?</p> <p>A quem? Com que efeito?</p>
Shannon e Weaver (1949)	 <p>Fonte de informação → Transmissor → Canal → Recetor → Destino</p> <p>Fonte de Ruído → Canal</p> <p>Sinal (entre Transmissor e Canal)</p> <p>Sinal recebido (entre Canal e Recetor)</p>
Berlo (1960)	 <p>Fonte → Codificação → Mensagem (CANAL) → Decodificação → Recetor</p>
Schramm (1971)	 <p>Campo de experiência (Emissor A) Campo de experiência (Recetor B)</p> <p>Emissor A → Codificação → Sinal → Decodificação → Recetor B</p>

Fonte: Elaboração própria adaptado de Buttle, F. (1995)

Ainda que sejam evidentes as diferenças entre os vários modelos supramencionados, apresentam 3 elementos comuns: um emissor, uma mensagem e um recetor. Marty Neumeier (2006), no livro *The Brand Gap*, descreve estes componentes como parte de um modelo *standard* da comunicação e enquadra-os na perspetiva da Comunicação de *Marketing*: um emissor (uma empresa) desenvolve uma mensagem (página web, anúncio, e-mail, entre outros) e envia-a para o recetor (o público-alvo). No entanto, de acordo com o autor, este modelo deveria reconhecer a comunicação enquanto um diálogo. Os consumidores respondem a um anúncio comprando o produto, retendo as informações para lembrar mais tarde ou simplesmente decidindo ignorá-lo.

Com o modelo *standard* de comunicação, a empresa não sabe qual é a resposta da audiência. É neste contexto que se reforça a importância de existir, no campo da Comunicação de *Marketing*, um modelo que inclua o *feedback* como componente. Assim, a empresa pode aceder a esse *feedback* e reajustar a sua comunicação consoante as suas necessidades (Neumeier, 2006). Lendrevie et al. (2013) olham para o processo de comunicação de uma forma muito semelhante a Neumeier (2006), referindo que é o *feedback* que fecha o sistema e que o torna dinâmico.

Figura 1 - Processo de comunicação proposto por Marty Neumeier



THE NEW COMMUNICATION MODEL IS A DIALOGUE.

Fonte: Neumeier, M. (2006).

Kotler e colegas (2019) referem a importância do profissional de *marketing* ter em conta os elementos fundamentais da comunicação eficaz, fazendo menção a dois modelos: o macromodelo do processo de comunicação e o micromodelo das respostas do consumidor. Não obstante as bases do macromodelo referido pelos autores serem semelhantes ao suprarreferido por Neumeier (2006), existe um maior detalhe. De acordo com este modelo, de modo a que os profissionais transmitam mensagens de uma forma eficaz, é necessário

que as codifiquem considerando a forma como acreditam que o público-alvo as vai decodificar. Além disso, precisam de as transmitir através de canais que alcancem a audiência e que facilitem o desenvolvimento de meios de *feedback*, de forma a monitorizar as respostas.

É de destacar que, perante o modelo clássico do *Marketing Mix* - os 4Ps¹ originalmente referidos por McCarthy (1960) -, a temática do próximo subcapítulo é referente ao P de *Promotion* (Comunicação). A utilização da abordagem dos 4Ps foi posteriormente criticada por limitar a atuação do gestor de *marketing*, e outros Ps foram levantados por demais autores - Processos, Poder Político, Pessoas, entre outros - mas a essência do *Mix* mantém-se a mesma (Fill & Jamieson, 2014). Tendo em consideração a temática do trabalho, é numa ótica *Business To Consumer* que o tema é abordado.

2. Comunicação de *Marketing*

“No caso de uma empresa não controlar a sua própria comunicação, outros tomam a seu cargo essa função.” É a partir desta premissa que Lendrevie e colegas (2013: 301) enfatizam a importância da Comunicação de *Marketing* para qualquer empresa. Algumas organizações ainda lhe atribuíam uma importância secundária na década de 90. Contudo, com a aproximação do século XXI - que trouxe consigo a revolução tecnológica, a abertura de diversos setores à iniciativa privada e o surgimento de um clima concorrencial mais marcado -, os *marketeers* reforçam o seu papel no desenvolvimento da comunicação.

Sobre este desenvolvimento, Duarte (2023) refere que foi nos anos 90 que a Imagem deixou de ser o principal impulsionador do valor da marca, e o cliente tornou-se o principal protagonista neste processo. Já a entrada no novo século trouxe – até à contemporaneidade - uma era mais focada nos *stakeholders*. Neste período, as marcas são vistas como processos sociais contínuos, onde o seu valor é permanentemente construído através de interações sociais dinâmicas entre todos os *stakeholders*.

Neste contexto, torna-se relevante compreender como tem sido abordada a Comunicação de *Marketing* na literatura. O conceito tem sido definido por diversos autores e, apesar da falta de consenso na sua definição, surgem diversas interpretações. Outrora, a

¹ Os 4Ps são *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Distribuição) e *Promotion* (Comunicação).

origem de muitas aceções estava assente numa visão promocional, cujo propósito era utilizar a comunicação para persuadir potenciais consumidores a adquirir produtos e serviços - numa perspectiva a curto prazo, e com foco somente numa comunicação unidirecional. Porém, com o surgimento de novas ferramentas e com a consciencialização de novos objetivos passíveis de atingir com a comunicação, emerge um paradigma que salienta objetivos a longo prazo, com uma abordagem bidirecional: o enfoque deixa de ser numa comunicação de massas, dado que se pretende estabelecer uma relação entre o consumidor e a empresa (Fill & Jamieson, 2014). Deste modo, para Fill e Jamieson (2014):

A Comunicação de *Marketing* é um processo de gestão através do qual uma organização se envolve com as suas audiências. Ao entender o ambiente de comunicação da audiência, as organizações procuram desenvolver e apresentar mensagens para os seus grupos de *stakeholders* identificados, antes de avaliarem e agirem de acordo com as suas respostas. Ao transmitir mensagens de valor significativo, incentivam o público a agir e a ter uma resposta comportamental. (p.10)

À semelhança dos autores supramencionados, Kotler et al. (2019) reforçam o papel mais ativo dos consumidores no processo da comunicação, que agora podem decidir que comunicação recebem e como comunicam a sua experiência. Na obra *Marketing Management*, os autores referem que a Comunicação de *Marketing* corresponde aos meios pelos quais as empresas procuram não só entusiasmar as pessoas, mas também persuadi-las a comprar e a experimentar as suas ofertas do mercado. Por outras palavras, representa a “voz” da empresa e das suas marcas. As empresas avaliam o relacionamento comercial que estabelecem com os consumidores e vice-versa. Neste último caso, caso as expectativas dos consumidores sejam cumpridas, vão recomendá-la e defendê-la.

As definições supramencionadas parecem transmitir o pensamento refletido na obra de Batra e Keller (2016), descrevendo o ambiente externo como um fator de extrema importância nos planos de Comunicação de *Marketing*, pelo que os *marketeers* o devem ter sempre em conta os efeitos nos consumidores aquando do seu desenho. Destacam, ainda, duas correntes de pesquisa nesta área comuns na literatura:

- Uma abordagem micro, que recorre não só à psicologia do consumidor, mas também aos princípios de processamento de informação. O propósito é estudar os pontos fracos e os pontos fortes das campanhas de diversos meios de comunicação na realização de variados objetivos de comunicação;

- Uma abordagem macro, baseada em técnicas econométricas para compreender, por exemplo, a alocação de recursos entre os diversos meios de comunicação.

No que se refere à alocação dos recursos, e independentemente da importância da Comunicação de *Marketing*, importa referir que as empresas minimizam prontamente o dinheiro a investir em publicidade quando necessitam de reduzir os gastos (Assaf et al., 2015). Alguns autores reiteram que isto não é o mais eficaz a fazer, visto que maiores gastos em publicidade podem significar um melhor desempenho de vendas, pelo que um budget anual em comunicação deve ser priorizado (Assaf et al., 2015; Manala-O & Atienza, 2020). A efetividade desta aposta é comprovada em diversas áreas do mercado (Herrington & Bosworth, 2016; Manala-O & Atienza, 2020; Okyere et al., 2011).

Perante este cenário, é de destacar que as vendas não são o objetivo único da Comunicação de *Marketing*. Neste contexto, Sebastião (2009) salienta que os objetivos comunicacionais devem reforçar os pré-estabelecidos objetivos de *marketing* - obtenção de quota mercado, nível de vendas e lucro ou notoriedade que, por exemplo, são metas dependentes da eficácia da comunicação. De uma forma sucinta, faz um levantamento de possíveis objetivos da comunicação:

- Informar;
- Divulgar, dar a conhecer;
- Alcançar notoriedade;
- Incentivar a experimentação;
- Estimular a compra;
- Preparar a venda;
- Promover a fidelização dos consumidores;
- Combater a sazonalidade;
- Promover uma imagem credível;
- Vender e escoar produtos;
- Transmitir confiança ao público-alvo;
- Envolver.

A publicação de Lendrevie et al. (2013) reitera, de igual forma, a importância de ter um plano de comunicação que considere os objetivos estratégicos de *marketing*, nunca

esquecendo a relevância de ter em conta o target no momento da sua definição. Assim, refere-se que, de uma forma genérica, os objetivos se podem inserir em três categorias distintas: fazer saber (objetivos de informação), fazer gostar (objetivos de alteração de atitude) e fazer agir (objetivos de alteração de comportamento). Adicionalmente, salienta-se que a comunicação pode ter como objetivo reforçar determinadas variáveis, tais como conhecimento, notoriedade, apreço, preferência, convicção e compra.

As três categorias mencionadas pelos autores acima referidos vão ao encontro do referido por Kotler et al. (2019), que declaram que os objetivos de comunicação podem ser definidos em qualquer nível do Modelo da Hierarquia dos Efeitos de Lavidge e Steiner (1961) - conscientização e conhecimento a nível cognitivo; simpatia, preferência e convicção a nível afetivo; e compra a nível comportamental. Os autores creem que, na maioria dos casos, os objetivos de comunicação são: (a) criar consciência; (b) transmitir conhecimentos - informar os atuais e potenciais clientes e potenciais os atributos das suas ofertas de mercado; (c) moldar atitudes e interagir com atuais e potenciais clientes; (d) encorajar a compra; e (e) construir uma forte consciência de marca para assegurar uma forte classificação de recordação da marca. Torna-se relevante ressaltar que estes objetivos devem ser SMART (específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e até uma data específica), dado que só assim é possível perceber se foram alcançados. Este método é, atualmente, afirmado como o padrão para definir metas nas organizações (Bjerke & Renger, 2017).

Além da definição dos objetivos ser um passo crucial para garantir a eficácia da comunicação, Kotler et al. (2019) não descaram a importância de outros fatores. Dentro destes, podem-se destacar a seleção do público-alvo, a elaboração da comunicação, a escolha dos canais de comunicação, a proposta do orçamento, a decisão sobre o *mix* de comunicação e a análise dos resultados.

2.1 *Mix* da Comunicação

É através de um conjunto planeado e integrado de ações de comunicação que devemos dialogar com o público-alvo, sendo a decisão sobre o *Mix* da Comunicação um elemento-chave na estratégia de Comunicação de *Marketing* de uma empresa (Fill & Jamieson, 2014; Kotler & Armstrong, 2018). Tradicionalmente, o *Mix* de Comunicação

inclui vários instrumentos: a força de vendas, a promoção de vendas, relações públicas, *marketing* direto e publicidade. Cada uma destas ferramentas tem características próprias e podem ser utilizadas eficazmente em diferentes situações (Fill & Jamieson, 2014; Kotler & Armstrong, 2018; Todorova, 2015).

A força de vendas envolve comunicação entre um vendedor e um potencial consumidor. A venda pessoal é frequentemente utilizada para fechar uma venda ou construir uma relação a longo prazo com um cliente, podendo ser eficaz em situações em que é necessária uma abordagem mais personalizada (Kotler & Armstrong, 2018).

A promoção de vendas, por sua vez, é uma técnica utilizada a curto prazo que visa aumentar as vendas e encorajar a fidelidade do cliente. As técnicas de promoção de vendas podem ser eficazes na criação de um sentido de urgência. Incluem cupões, descontos, concursos, e programas de fidelidade (Kotler & Armstrong, 2018; Todorova, 2015).

A publicidade - que, tendo em conta a temática da presente investigação, será aprofundada adiante - é definida por Sebastião (2009) como:

Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. (p.45)

As Relações Públicas, para Grunig e Hunt (1984), são uma ferramenta utilizada para construir relações mutuamente benéficas entre organizações e os seus públicos. Esta abordagem baseia-se na crença de que uma comunicação aberta e transparente é a chave para construir confiança e compreensão entre as organizações e as suas partes interessadas. Os autores enfatizam a natureza estratégica das relações públicas, argumentando que é necessário compreender o público-alvo da organização e a capacidade de adaptar os esforços de comunicação de modo a satisfazer as suas necessidades e preocupações.

Por sua vez, o *marketing* direto envolve a comunicação direta com potenciais clientes através de vários canais, incluindo correio, *telemarketing*, *e-mail marketing*, entre outros. Uma das suas principais características é a capacidade de atingir grupos específicos de clientes, com base em fatores demográficos ou interesses. Tal prática permite às organizações adaptar as suas mensagens de *marketing* e ofertas a segmentos específicos do

seu público, o que pode ser mais eficaz do que os esforços de *marketing* em massa (Kotler & Armstrong, 2018).

Além das ferramentas de Comunicação de *Marketing* supramencionadas e consideradas por diferentes autores como “tradicionais” (Fill & Jamieson, Kotler & Armstrong, 2018; Todorova, 2015), existem ainda outros instrumentos pertinentes de mencionar. Dentro destes, podemos enumerar o *merchandising*, o patrocínio e o mecenato (Sebastião, 2009) – caracterizados de seguida com maior pormenor.

O *merchandising* refere-se ao uso de produtos físicos que apoiam a venda de outros com o intuito de influenciar o comportamento de compra dos consumidores. De acordo com Sampaio et al. (2017), o uso deste instrumento pode traduzir-se no aumento do volume de vendas em relação à concorrência, na melhoria da imagem de marca, na consolidação do posicionamento da marca, na persuasão no momento da compra, no reforço das parcerias com fornecedores e na satisfação do cliente.

O patrocínio, segundo Sebastião (2009), consiste no pagamento de determinada quantia à comissão organizadora de um determinado evento, de modo a que a empresa possa ter inúmeros privilégios durante esse evento, como, por exemplo, a exposição da sua marca. Deste modo, uma empresa consegue aproveitar um acontecimento relevante para fins publicitários, podendo divulgar diferentes produtos ou serviços.

Por último, o mecenato é uma ferramenta que consiste numa doação altruísta a uma instituição pública ou privada de cariz social, cultural ou artístico, e, muitas vezes, sem fins lucrativos. Este é um método que inúmeras empresas utilizam, porém tem um menor alcance que o patrocínio (Sebastião, 2009).

Torna-se relevante destacar que, segundo Fill e Jamieson (2014), os novos *media* - todas as formas de comunicação veiculadas através dos novos meios - têm acelerado as mudanças nesta indústria, com a Internet a apresentar-se como uma oportunidade de alcançar audiências. De facto, a Internet é um canal de comunicação que veio trazer novas oportunidades neste contexto. Hoje em dia, o *marketing online* tem tomado cada vez mais dos orçamentos destinados à Comunicação de Marketing, sendo que assistimos a um declínio do orçamento em ações de *marketing* mais tradicionais. Assim, os elementos do *Marketing Mix* acabam por ter de ser adaptados a esta nova realidade. No ambiente da comunicação,

destacam-se ações de promoção online como anúncios pagos em motores de busca, otimização de websites, campanhas em *social media*, *marketing* de afiliados, *newsletters*, entre outros (Talpau, 2014).

2.1.1 Publicidade

O Código da Publicidade português (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro) declara que a publicidade assume uma importância significativa ora no domínio da atividade económica, ora como instrumento privilegiado de fomento da concorrência. De acordo com o mesmo documento, a publicidade é definida como qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, com o objetivo de promover quaisquer bens ou serviços, ideias, iniciativas, instituições ou princípios.

Segundo Santos (2005), a publicidade é um processo de criação, produção e veiculação de anúncios pagos por organizações, afirmando que as mensagens têm a finalidade de levar o recetor a praticar uma determinada ação. Não obstante, importa reter que os anúncios criados neste âmbito têm o dever de informar, persuadir e vender os serviços ou produtos, sem recorrer a exageros e manipulações (Magalhães, 2018). Mehta (2000), através de um estudo feito a 1914 adultos, concluiu que a generalidade dos participantes não a vê como sendo manipuladora, mantendo-os informados sobre desenvolvimentos no mercado. Os participantes que partilhavam da opinião previamente mencionada revelaram ser os mais facilmente persuadidos, procurando, nos anúncios, obter informações sobre os produtos e serviços disponíveis. Os resultados obtidos são congruentes com o reportado por Efling e Souza (2014), que afirmam que a publicidade influencia um número crescente de comportamentos individuais e coletivos, promovendo normas de consumo. Contudo, Baudrillard (1996) refere que já se alcançou um ponto de saturação, no qual as mensagens publicitárias competem entre si e se cancelam mutuamente, servindo tanto para persuadir como dissuadir. Ainda que as pessoas pareçam ter uma elevada resistência aos efeitos da publicidade, não é possível negar o seu papel enquanto claro reflexo de uma cultura (Baudrillard, 1996). Assim, compreende-se a razão pela qual o estudo desta temática seja uma fonte credível da evolução dos gostos e valores da cultura de uma sociedade (Santos, 2005; Trindade, 2008).

Neste contexto, torna-se crucial acrescentar que a publicidade vê a sua eficácia a ser potenciada na presença de dois aspetos: aquando da presença de uma relação entre o posicionamento do produto e a emoção do consumidor; e quando os consumidores se conseguem identificar com o estilo de vida, atitudes, comportamentos e valores retratados no anúncio (Rodgers & Thorson, 2012). No que respeita a esta temática, é pertinente afirmar que existe uma manipulação de aspirações sociais de níveis superiores a partir do nível inferior, idealizando o banal em aspetos como o amor, a segurança, o êxito pessoal, o status, a saúde, o sexo e a felicidade (Costa, 1992; *cit. in* Reis, 2007).

Ainda no que concerne à eficácia da publicidade, Heath & Heath (2007) exploram o porquê de certas ideias serem mais memoráveis e persuasivas do que outras. Os autores identificam seis princípios que podem ajudar a fazer uma ideia permanecer na memória das pessoas:

1. **Simples:** A ideia deve ser simples e fácil de entender. Os autores sugerem encontrar o núcleo da mensagem e eliminar o desnecessário;
2. **Inesperado:** A ideia deve ser inesperada e fugir aos padrões habituais de pensamento;
3. **Concreto:** A ideia deve ser apresentada de uma forma que seja concreta e sensorial, podendo ser descrita ou detetada pelos sentidos humanos;
4. **Credível:** A ideia deve ser credível e apoiada por provas (e.g., detalhes, estatísticas);
5. *Storytelling:* A ideia deve ser contada na forma de uma história, dado que as histórias são uma forma poderosa de comunicar ideias e torná-las mais memoráveis;
6. **Emocional:** A ideia deve ligar-se às pessoas a um nível emocional, uma vez que as emoções são muitas vezes mais memoráveis do que os factos.

Da mesma forma, a pesquisa de Robert Cialdini (2009) apoia a ideia de que as emoções desempenham um papel crítico na publicidade. O autor explica que as pessoas são mais propensas a serem influenciadas por anúncios que apelam às suas emoções e que aqueles que evocam emoções positivas estão associados a uma eficácia superior.

Gurrieri et al. (2022) apresentam uma nova abordagem à investigação publicitária: *Transformative Advertising*. Esta abordagem visa compreender o poder transformador da publicidade na sociedade e na cultura. Os autores argumentam que as atuais abordagens da investigação publicitária têm um enfoque limitado na avaliação da eficácia das campanhas

publicitárias em termos da sua capacidade de gerar vendas ou influenciar o comportamento dos consumidores. Em alternativa, propõem mudar o foco da investigação publicitária para a compreensão de como a publicidade molda as nossas perceções, valores e comportamentos. Assim, sugerem que a investigação em publicidade deve considerar esta ferramenta como uma força social e cultural que contribui para a construção de identidades, de normas culturais e de significados. Adicionalmente, os autores propõem que a investigação deve também abranger o estudo do impacto da publicidade na sociedade, incluindo temáticas como a representação do género, raça e outros grupos sociais, e os efeitos da publicidade em questões relativas ao consumismo, ao materialismo e ao ambiente. (Gurrieri et al., 2022). É neste contexto que se torna relevante relatar alguns problemas éticos associados à publicidade que, segundo Rodgers e Thorson (2012), pode ser designada como inerentemente controversa. Segundo os autores, a publicidade:

- Pode conter informação falsa ou ser enganosa, promovendo uma cultura de consumo que enfatiza o materialismo;
- Pode levar ao uso de produtos ou comportamentos perigosos, tais como fumar cigarros ou conduzir de forma imprudente, através de anúncios publicitários;
- Tem sido acusada de se aproveitar de audiências vulneráveis, tais como crianças ou pessoas suscetíveis à dependência (álcool, jogo, excesso de comida);
- Tem sido acusada de perpetuar estereótipos, representando mulheres, homens, crianças, relações familiares e minorias de forma negativa ou limitadora.

Rodgers e Thorson (2012) refletem sobre várias questões éticas associadas à publicidade, e sublinham a importância de práticas responsáveis e a necessidade de diretrizes éticas para proteger os consumidores de efeitos negativos. A repetição sistemática deste tipo de incitações pode levar a uma insensibilidade em relação a comportamentos autodestrutivos, potenciando condutas e atitudes possivelmente desadequadas (Reis, 2007).

Desta forma, compreende-se que a publicidade reforça as tendências comportamentais da sociedade à qual se destina (Garboggini, 2002). A publicidade é, de facto, um fenómeno quotidiano e intrinsecamente ligado à sociedade contemporânea (Martino & Pavarino, 2014), verificando-se a sua inegável influência na Sociedade de Consumo (Efing & Souza, 2014).

Em suma, se por um lado a revolução tecnológica previamente mencionada neste capítulo veio reforçar o papel da Comunicação de Marketing (Lendrevie, et al., 2013), por outro veio fazê-lo de um modo geral a todo o mercado, onde as empresas têm de competir entre si num ambiente cada vez mais difícil (Kotler et al., 2019). O salto tecnológico, que não cessou de acontecer desde então, veio mudar a forma como os consumidores processam as informações, e sequer se optam por fazê-lo. A internet veio permitir que os profissionais de marketing repensem a sua forma de comunicar através de meios tradicionais, especialmente tendo em conta o surgimento do cenário das redes sociais e do *marketing* online (Kotler et al., 2019).

Batra e Keller (2016) reiteram, de igual forma, que a explosão de novos *media* está a redefinir a forma como os consumidores absorvem a informação, referindo que estão num estado perpétuo de atenção parcial. Ainda assim, salientam que as novas formas de comunicar, apesar de desafiantes, representam uma grande oportunidade aos *marketeers* que agora conseguem personalizar os conteúdos das mensagens, e adequar meios diferentes para cumprir objetivos distintos. De forma a fazê-lo da melhor forma possível, e com vista a gerar lucro para as organizações, os profissionais de comunicação precisam de compreender o seu consumidor e as razões que motivam o seu comportamento (Jisana, 2014).

CAPÍTULO II - Estudo do consumidor

1. O comportamento do consumidor e o seu significado no campo da Comunicação de Marketing e da Publicidade

O consumidor é o rei do mercado. Todas as decisões de *marketing* são baseadas nos pressupostos sobre o comportamento do consumidor. Com o objetivo de criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais precisam de compreender porque é que os consumidores se comportam de determinadas formas em relação a uma variedade de produtos e serviços oferecidos (Jisana, 2014: 42).

O comportamento do consumidor é um campo dinâmico e interdisciplinar que integra conhecimentos de psicologia, sociologia, economia e antropologia, com o intuito de compreender as motivações, atitudes e emoções (tão diversas como complexas) que impulsionam a tomada de decisões dos consumidores (Schiffman & Wisenblit, 2015). Segundo Hoyer et al. (2012), compreender o comportamento do consumidor é crucial para as empresas manterem uma vantagem competitiva no mercado atual. Através do seu estudo, as empresas adquirem informações cruciais que lhes permitem criar e implementar

estratégias de *marketing* e publicidade que atingem e envolvem efetivamente os consumidores, acabando por se diferenciar dos seus concorrentes num mercado saturado (Kotler et al., 2019).

Neste contexto, torna-se relevante compreender como é definido o conceito na literatura. De acordo com Jisana (2014), o comportamento do consumidor diz respeito às ações e decisões tomadas por indivíduos ou famílias na compra de bens e serviços. Desta forma, surgem incluídos fatores como o que é comprado, o motivo da compra, quando e onde esta ocorre, e com que frequência é comprado. O estudo do comportamento do consumidor é crucial para compreender as condições em que a compra ocorre, as motivações que levam à mesma e o processo de influência potencialmente levado a cabo por diversos fatores. No seguimento do supramencionado, Hoyer e colegas (2012) definem o conceito de forma similar. Para os autores, este conceito reflete a totalidade das decisões dos consumidores no que concerne à aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, atividades, experiências e ideias.

Ao abordar o mesmo conceito, Blackwell e colegas (2006) oferecem uma outra definição. Na sua obra, os autores defendem que o comportamento do consumidor se refere aos processos psicológicos pelos quais os consumidores passam ao reconhecerem necessidades. Assim, os indivíduos procurariam formas de as satisfazer, avaliariam as suas opções, tomariam uma decisão de compra (por exemplo, se devem ou não comprar, ou o que devem comprar) e agiriam, posteriormente, com base na mesma. Para tal, os indivíduos têm de considerar e interpretar a informação disponível, formular planos e tomar medidas para satisfazer as suas necessidades (por exemplo, atuando sobre as suas decisões).

Todas as decisões na área do *marketing* baseiam-se nos pressupostos sobre o comportamento do consumidor (Jisana, 2014). É neste contexto que se torna relevante fazer um levantamento não só das diferentes fases do processo de tomada de decisão, como também dos fatores que o influenciam.

2. O processo de decisão do consumidor

O que é o processo de decisão do consumidor? De acordo com Blackwell et al. (2006), este processo assenta sobre diferentes etapas que foram por si sistematizadas num

modelo-base que tem vindo a ser referenciado na área da Comunicação de *Marketing*. Segundo os autores, este processo pode ser visto como uma abordagem passo a passo adotada pelos consumidores quando avaliam e compram produtos ou serviços.

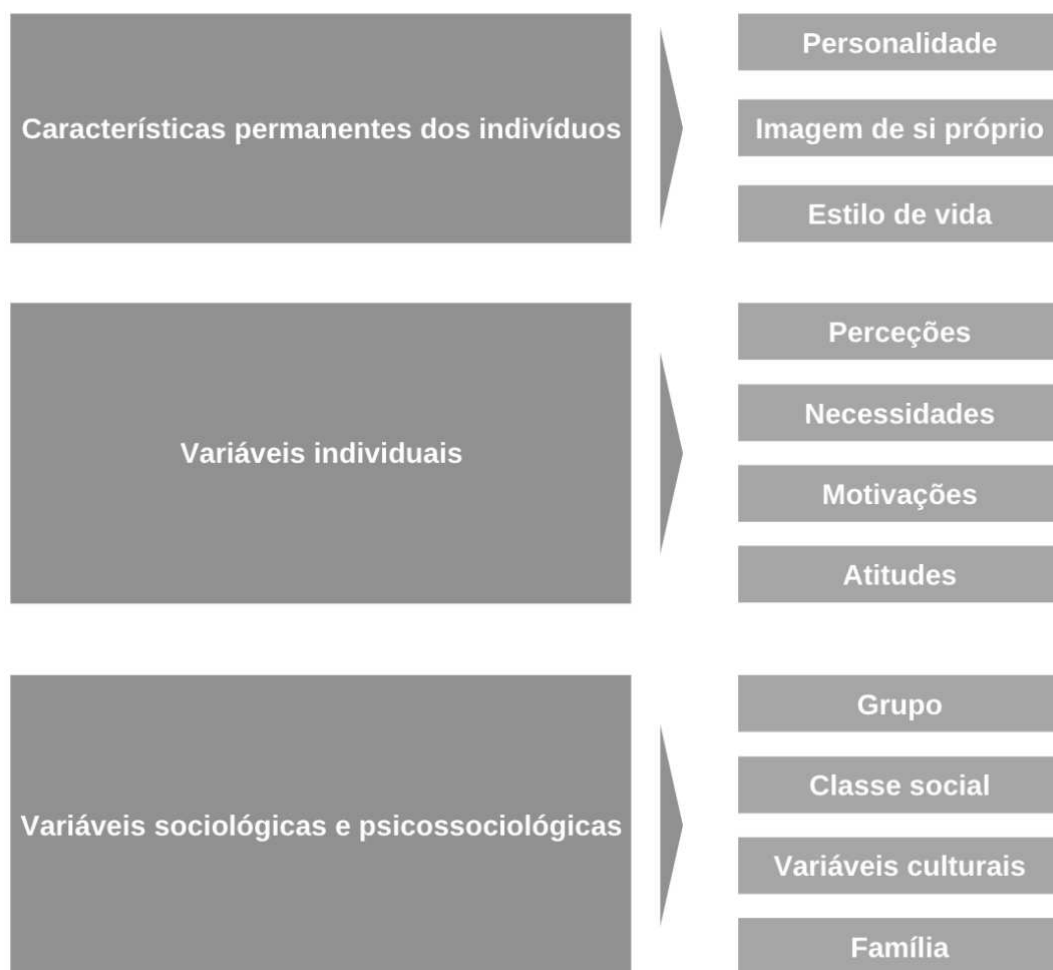
De acordo com Kotler et al. (2019), este processo, geralmente, envolve cinco fases: o reconhecimento de uma necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a realização de uma compra e a avaliação pós-compra. A primeira fase corresponde à tomada de consciência no que concerne à existência de um problema ou necessidade que o consumidor gostaria de satisfazer, podendo ser desencadeada por estímulos internos ou externos (e.g., desconforto físico, influência social, publicidade). A segunda fase foca-se na recolha de informação sobre potenciais soluções para o problema identificado, o que pode conduzir ao envolvimento de fontes pessoais (e.g., amigos, familiares) ou formais (e.g., consulta de *reviews* ou publicidade *online*). A terceira fase baseia-se na avaliação das alternativas disponíveis (sobre as quais se recolheu informação), através da sua comparação (e.g. preço, qualidade, reputação da marca). A quarta fase, tal como indicado pela sua designação, ocorre aquando da decisão acerca de qual produto ou serviço adquirir. Por fim, a quinta fase corresponde à reflexão que tem lugar após a compra, podendo recair sobre a escolha realizada e a satisfação face à mesma. Importa referir que a reflexão característica desta fase final pode impactar decisões de compra futuras e conduzir à fidelidade à marca ou, pelo contrário, levar à insatisfação e a um potencial *word of mouth* negativo.

O processo de tomada de decisão, consoante o reportado por alguns autores, pode ser de diferentes tipos. Baynast e colegas (2018) referem existir quatro: rotineiro, decisão limitada, compra impulsiva e decisão extensa. As decisões de rotina são tomadas com pouco esforço ou reflexão, como pode ocorrer no caso das compras realizadas com base numa lista previamente definida. O processo de tomada de decisão limitado é mais simplificado, baseando-se na pesquisa de informação reduzida e num consequente número limitado de alternativas (e.g., comprar um presente para um amigo e escolher entre vários livros). As compras impulsivas ocorrem quando um consumidor experimenta uma necessidade não planeada, levando-o a fazer uma compra imediata, e está geralmente associada a produtos como roupas ou doces. Por fim, a decisão extensa envolve a passagem do consumidor por todas as fases do processo de tomada de decisão, durante as quais se consideram múltiplos fatores numa reflexão cuidadosa e ponderada.

3. Teorias e Modelos explicativos do comportamento do consumidor

De acordo com Baynast e colegas (2018), um gestor de marketing deve compreender, explicar e prever o comportamento do seu público-alvo, baseando-se em várias teorias e modelos de comportamento. Neste contexto, os autores um levantamento de alguns conceitos que consideram fundamentais para profissionais de comunicação (Figura 2), que aprofundados nos próximos subcapítulos.

Figura 2 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Elaboração própria adaptado de Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018)

3.1 Características permanentes dos indivíduos

O conceito de personalidade, segundo Mothersbaugh et al. (2020), é utilizado no contexto do comportamento do consumidor para designar a tendência de resposta característica de um indivíduo em situações de compra semelhantes. De acordo com os autores, a personalidade do consumidor orienta-o para alcançar objetivos em diferentes situações. Por exemplo, dois consumidores podem ter necessidades iguais, mas agem de formas diferentes para as satisfazer, por diferirem no seu nível de extroversão.

A personalidade é uma variável igualmente considerada por Kassarian (1971), que estabelece a relação entre a mesma e o comportamento do consumidor, principalmente no que concerne à tomada de decisão. O autor argumenta que diferentes traços de personalidade podem influenciar os processos de tomada de decisão do consumidor e as preferências da marca de forma distinta. Posto isto, percebe-se que compreender a personalidade de alguém pode ser um meio de prever o seu comportamento, ainda que a mesma não possa ser encarada como o único fator explicativo (Baynast et al., 2018).

O autoconceito é, de igual forma, um construto significativo e relevante para o estudo do comportamento do consumidor. De facto, muitas compras feitas pelos consumidores são diretamente influenciadas pela imagem que um indivíduo tem de si próprio. Para os profissionais de comunicação, uma compreensão aprofundada do autoconceito e da autoimagem pode fornecer os meios para desenvolver estratégias mais eficazes (Onkvisit & Shaw, 1987), principalmente considerando que a aquisição de determinados produtos pode representar para um indivíduo uma forma de expressar a sua posição social (Baynast et al., 2018).

Neste contexto, reconhece-se também como relevante o estilo de vida do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). O estilo de vida refere-se à forma como um indivíduo vive a sua vida, refletindo-se nas suas atividades diárias, interesses pessoais e opiniões. Este conceito pode, assim, ser uma ferramenta valiosa para os profissionais de Comunicação de *Marketing*, uma vez que os pode ajudar a compreender as diferenças de valores do consumidor e como estas diferenças podem impactar as decisões de compra. Atualmente, os consumidores não compram apenas produtos, mas também os valores e estilos de vida a que estes estão associados, pelo que são fatores fundamentais tidos em conta na tomada de

decisão do consumidor. De facto, os consumidores procuram produtos e serviços que se alinhem com o seu estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2018). Assim sendo, ao reconhecer e apelar a estas motivações subjacentes, as empresas podem construir ligações mais fortes com os seus públicos-alvo.

3.2 Variáveis individuais

As variáveis individuais têm sido igualmente mencionadas na literatura como sendo importantes no que concerne à compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor. Neste sentido, são maioritariamente destacadas a percepção, as necessidades, as motivações e as atitudes (Baynast et al., 2018; Kotler et al., 2019; Mothersbaugh et al., 2020).

De acordo com Kotler et al. (2019), a percepção pode ser definida como o procedimento através do qual uma pessoa escolhe e analisa as informações que a rodeiam, de modo a criar uma interpretação das mesmas. Por outras palavras, a percepção é o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas (Baynast et al., 2018). Kotler e colegas (2019) afirmam, ainda, que diferentes pessoas podem ter percepções distintas da mesma realidade. Ademais, segundo os autores, a percepção deve ser encarada como algo mais importante do que a própria realidade, uma vez que é esta a variável que afeta o comportamento real de um consumidor. Neste sentido, também Mothersbaugh et al. (2020) argumentam que os profissionais de *marketing* devem compreender como os consumidores percebem os produtos e marcas que oferecem com o intuito de desenvolver estratégias eficazes.

A percepção surge também associada de forma significativa à atenção. Estudos do campo publicitário indicam que, numa cidade, um adulto está sujeito a mais de 3000 mensagens publicitárias por dia, pelo que o papel da atenção é determinante na filtragem da informação transmitida. Assim, a publicidade usa a percepção para reforçar a atenção às mensagens através de, por exemplo, campanhas de *teasing*, humor, mensagens ambíguas, entre outros (Baynast et al., 2018).

A dimensão emocional surge, igualmente, associada à percepção. Neste contexto, importa ainda referir algumas das conclusões do estudo de Aaker (1997) sobre a importância da conexão emocional promovida por materiais publicitários e o seu impacto na percepção de uma marca. Neste contexto, o autor destaca o papel das conexões emocionais na criação

de fidelidade à marca, uma vez que uma conexão mais profunda está positivamente associada a níveis superiores de confiança e lealdade com marcas que evocam emoções positivas.

As necessidades do consumidor são, à semelhança da percepção, uma variável fundamental a ter em conta neste campo de estudo, visto que as causas das ações residem nas necessidades e carências dos indivíduos (Baynast et al., 2018). Um dos trabalhos fundamentais no campo do comportamento do consumidor é a clássica teoria da “Hierarquia das Necessidades” proposta por Abraham Maslow em 1943, como referido por Cardoso (2009). Enquanto base explicativa para o comportamento do consumidor, a teoria assenta na ideia de que as pessoas adquirem necessidades semelhantes pela interação social e genética, sendo que as necessidades básicas devem ser satisfeitas primeiro, quando comparativamente às necessidades mais avançadas. Esta hierarquia está organizada numa pirâmide, com as necessidades fisiológicas mais básicas na base e as necessidades mais complexas na parte superior. Os cinco níveis de necessidades são necessidades fisiológicas (e.g. fome e sede), necessidades de segurança (e.g., obtenção de amparo, proteção de inimigos, implantação da ordem), necessidades sociais (e.g., aceitação, afeto, amizade, amor), necessidades de estima (e.g., desejo de reconhecimento, independência, respeito, atenção, prestígio) e necessidades de auto-actualização (e.g., crescimento pessoal, realização total do potencial individual).

Baynast et al. (2018) referem que esta teoria é contestável, constatando inúmeros casos em que necessidades de ordem mais elevada explicam o comportamento dos indivíduos sem que as necessidades de ordem mais baixa estejam completamente satisfeitas. Por exemplo, as necessidades de estima ou de pertença são muito mais fortes em sociedades economicamente subdesenvolvidas, onde as necessidades fisiológicas não são satisfeitas.

Apesar das suas limitações, Schiffman e Wisenblit (2015) referem que a Hierarquia Maslow tem sido um quadro de grande utilidade para os profissionais de *marketing*. Os autores defendem que a Hierarquia das Necessidades de Maslow é facilmente adaptável à segmentação do mercado e ao desenvolvimento da publicidade porque, por um lado, existem bens de consumo concebidos para satisfazer cada um dos níveis de necessidade. Por outro lado, porque a maioria das necessidades são partilhadas por grandes segmentos de consumidores. De forma a facilitar a compreensão do suprarreferido, os autores fornecem exemplos:

Por exemplo, os indivíduos compram alimentos saudáveis, medicamentos e produtos com baixo teor de gordura para satisfazer as necessidades fisiológicas. Compram seguros, serviços médicos de prevenção e sistemas de segurança doméstica para satisfazer as necessidades de segurança e proteção. Compram produtos de cuidados pessoais e de higiene pessoal (...), bem como a maioria das roupas para satisfazer as necessidades sociais. Compram produtos de alta tecnologia e luxo, tais como sistemas de som elaborados, relógios de pulso de alta qualidade, carros desportivos e mobiliário caro para satisfazer as necessidades do ego e da estima. A educação universitária, produtos relacionados com hobbies e viagens de aventura desafiantes são muitas vezes vendidos como formas de alcançar a realização. (p.64)

No contexto do comportamento do consumidor, as necessidades podem ser vistas como os fatores subjacentes que levam os consumidores a envolverem-se em certos comportamentos, enquanto a motivação é a força que os impulsiona a agir e a satisfazer essas necessidades. A motivação é definida como a força motriz do comportamento e pode ser impulsionada tanto por fontes internas como externas (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Além da abordagem ao nível das percepções, das necessidades e das motivações, torna-se relevante fazer menção às atitudes enquanto variável explicativa individual do comportamento do consumidor. Baynast e colegas (2018) referem que:

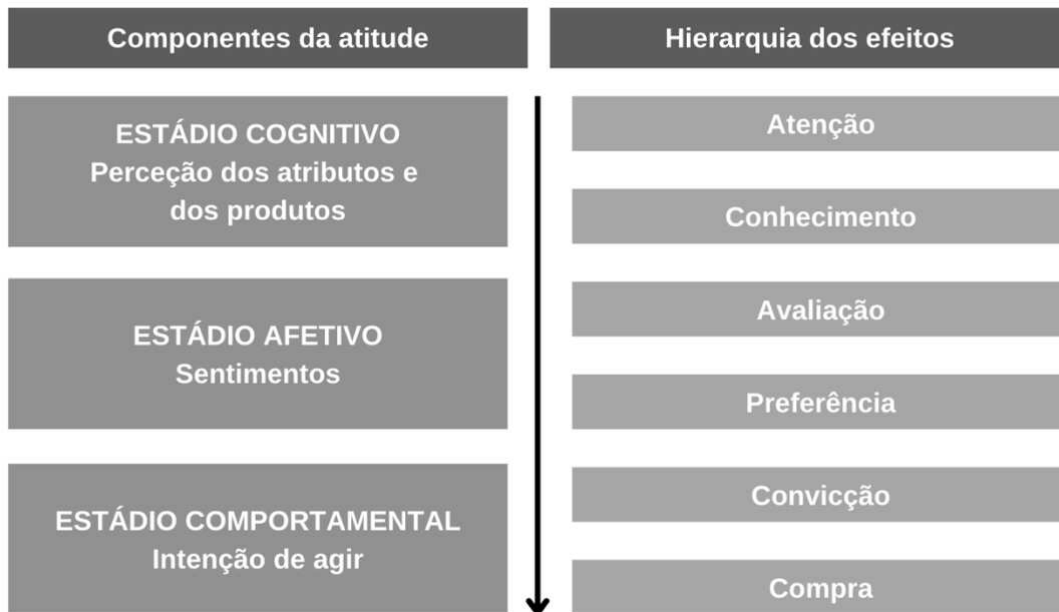
Uma atitude pode ser definida como uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objecto e reagir perante ele, sendo a noção de objecto tomada no sentido lato. (...) A relação direta entre a motivação e o comportamento, não sendo suficientemente explicativa, deu origem à criação desta variável intermédia. (p.141)

É relevante destacar que, de acordo com os autores, uma atitude comporta três tipos de elementos: cognitivos, afetivos e comportamentais. O elemento cognitivo refere-se ao conhecimento factual a propósito dos objetos considerados (i.e., a compreensão de determinada pessoa sobre as características do objeto em questão - que, de qualquer modo, pode ser errónea ou imprecisa). A componente afetiva refere-se à resposta emocional de uma pessoa para com um objeto, produto ou ideia (envolvendo sentimentos e emoções). Por fim, a componente comportamental corresponde à tendência para agir de uma determinada forma e, ao contrário dos restantes componentes, nem sempre está presente. Um indivíduo pode ter uma atitude que não se manifesta em nenhum comportamento relativamente ao objetivo visado.

Utilizado com frequência em estudos anteriores, o Modelo Tripartido da Atitude assume, em Marketing, a função de cumprir o objetivo de aumentar as vendas através de uma melhor satisfação das necessidades dos clientes (Asiegbu et al., 2012). Este modelo

pode ser colocado em paralelo com a Hierarquia dos Efeitos de Lavidge e Steiner (1961), referenciado no capítulo anterior e representado na figura seguinte (Kotler et al., 2019).

Figura 3 - Hierarquia dos efeitos



Fonte: Elaboração própria adaptado de Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018)

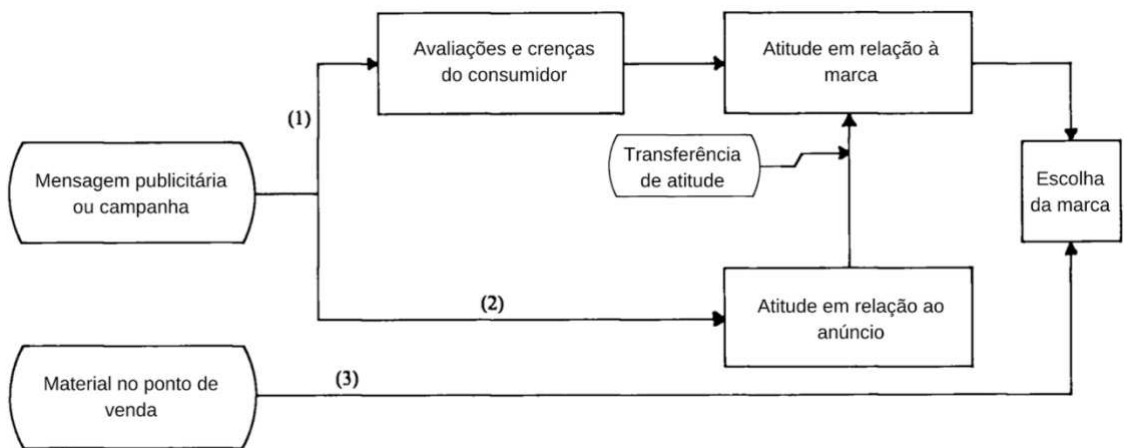
Na perspectiva de Asiegbu et al. (2012), compreender as atitudes é um aspeto indispensável no estudo do comportamento do consumidor, o que justifica, na ótica dos autores, a existência de muitas obras e artigos sobre o tema. Ter consciência das atitudes dos consumidores é fundamental para a elaboração de estratégias adequadas por profissionais do ramo por dois motivos: primeiramente, as atitudes baseiam-se em crenças que os consumidores têm sobre os atributos ou características dos produtos que estão a ser avaliados (o que, em muitos casos, representa a base para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*); e, em segundo lugar, as atitudes são causas primárias de comportamentos que as tornam muito relevantes para os profissionais que querem compreender a tomada de decisão dos consumidores quanto à compra.

Neste contexto, é de destacar ainda o estudo de Shimp (1981) - um trabalho de referência no campo da publicidade e do comportamento do consumidor, amplamente citado na literatura. O autor propôs que a atitude para com um anúncio publicitário

desempenha um papel significativo na escolha da marca do consumidor, argumentando que as atitudes dos consumidores em relação aos anúncios podem ter um impacto significativo nas suas avaliações das marcas anunciadas e, em última análise, nas suas decisões de compra. As suas conclusões sugerem que os consumidores tendem a formar atitudes positivas em relação aos anúncios que consideram apelativos, informativos ou relevantes para as suas necessidades e interesses. Por outro lado, é mais provável que formem atitudes negativas em relação aos anúncios que consideram pouco apelativos, irrelevantes ou intrusivos.

Assim, o estudo destaca a importância de considerar as atitudes dos consumidores em relação à publicidade como uma variável mediadora na explicação da escolha da marca. De acordo com o modelo apresentado, existem três mecanismos distintos para escolher uma marca: atitudes em relação ao anúncio, as atitudes em relação à marca e os atributos objetivos do produto na formação da escolha da marca do consumidor, como representado na figura 3 (Shimp, 1981).

Figura 4 - Os três mecanismos alternativos para escolher uma marca segundo Shimp (1981)



Fonte: Elaboração própria adaptado de Shimp, T. A. (1981)

À semelhança de Shimp (1981), também Jovanović et al. (2017) defendem que a publicidade pode influenciar as atitudes dos consumidores e as suas intenções de compra. Os autores propuseram-se a explorar o impacto dos apelos publicitários racionais e emocionais na intenção de compra, tendo verificado que diferentes apelos têm impactos

distintos na intenção de compra. Neste caso, apelos emocionais tiveram um impacto superior nas mulheres e apelos racionais impactaram mais significativamente os homens.

No que se refere à emoção, Rossiter e Bellman (2012) realizaram um estudo de larga escala, com mais de mil participantes, onde mediram o vínculo emocional dos consumidores com determinadas marcas. Para tal, aplicaram um inquérito por questionário com base em cinco variáveis – Confiança, Vínculo, Ressonância, Companheirismo e Amor. Cada uma destas variáveis foi associada a uma breve descrição. Os participantes tinham de escolher quais das descrições, na sua opinião, se aplicavam à marca: "Eu confio nesta marca" (confiança), "Eu considero esta marca como minha" (vínculo), "Eu uso esta marca porque ela se encaixa na imagem que tenho de mim próprio" (ressonância), "É como um companheiro para mim" (companheirismo) e "Eu diria que sinto um profundo afeto, como amor, por esta marca e ficaria realmente chateado se não pudesse tê-la" (amor).

3.3 Variáveis sociológicas e psicossociológicas

Ao nível das variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas do comportamento do consumidor, Baynast e colegas (2018) destacam a família, a influência social (grupos), a classe social e a cultura. As categorias propostas por estes autores vão ao encontro das mais referidas na literatura de acordo com Skrudupaitė et al. (2006).

Tanto na formação das atitudes como no consequente comportamento dos consumidores, a família desempenha um papel fundamental. O estudo de Kotler et al. (2019) demonstra que os membros da família exercem uma forte influência nas decisões de compra de bens e serviços domésticos, mas não só. Segundo os autores, a família é a mais importante organização de consumo da sociedade e são os seus membros que constituem o grupo de referência primário mais influente. Importa, ainda, referir que existem duas famílias na vida do comprador: a família constituída por pais e irmãos, de onde se adquire uma orientação para religião, política e economia, bem como um sentido de ambição pessoal, autovalorização e amor; e a família constituída por cônjuge e os descendentes, que representam uma influência na modificação profunda no seu consumo.

Outro fator que impacta a tomada de decisão dos consumidores é a influência social. Segundo Schiffman e Wisenblit (2015), os consumidores são fortemente influenciados pela sua rede de contactos sociais na tomada de decisões de compra. Neste sentido, os grupos de

referência surgem como fontes de influência para as opiniões, valores e comportamentos das pessoas, tendo um elevado grau de credibilidade. As conclusões do estudo de Burnkrant e Cousineau (1975) - amplamente citados na literatura - corroboram esta afirmação. Os autores apresentam evidências que indicam que as pessoas utilizam as avaliações de outras pessoas como fonte de informação sobre determinado produto. Após uma avaliação favorável por parte de terceiros, as pessoas têm uma percepção mais favorável do produto do que teriam na ausência desta observação. Assim, conclui-se que o indivíduo utiliza as avaliações de terceiros como base para inferir que o produto é, de facto, melhor.

Para além da influência social, a cultura é um fator particularmente importante do comportamento de compra do consumidor, sendo determinante nos desejos e no comportamento de uma pessoa (Kotler et al., 2019). Esta pode ser conceptualizada como ‘os significados que são partilhados pela maioria das pessoas de um grupo social’. Numa cultura, são desenvolvidos valores e normas que servem como diretrizes para o comportamento humano. Além disso, cada cultura é composta por subculturas, em que se distinguem nacionalidades, religiões, regiões, entre outros. Os profissionais de *marketing* devem ter em conta estes valores culturais aquando da tomada de decisões de comunicação, dado que diferentes nichos nem sempre respondem favoravelmente à publicidade de mercado de massas (Kotler et al., 2019).

Por fim, “a simples observação das diferenças numa cidade (...) chega para demonstrar que a sociedade é um todo diferenciado” (Baynast, et al., 2018: 149). A classe social, medida pela combinação de diversas variáveis (e.g., educação, habitação, profissão), é também um dos pontos que influencia o comportamento do consumidor.

CAPÍTULO III - *Femvertising*: Uma estratégia de Comunicação de *Marketing* em confronto com os estereótipos da mulher

O uso dos meios de comunicação de massas tem promovido mudanças na forma como as pessoas pensam, comunicam, agem, trabalham e se relacionam entre si no seu quotidiano, de acordo com a Teoria Social Cognitiva da Comunicação de Massas de Albert Bandura (Azzi, 2010). Esta teoria foi, por diversas vezes, referenciada como base de várias investigações sobre a influência da publicidade. Exemplo disso são os estudos de Pajares et al., (2009), Ratten (2015) e Young, Lipowski, & Cline (2005), entre outros.

Importa acrescentar que a exposição excessiva de um mundo simbólico, propiciado pelos meios de comunicação, facilita a criação de imagens aparentes da realidade, tendo um papel na criação de estereótipos (Buerkel-Rothfuss & Mayes, 1981; Bussey & Bandura, 1999; McGhee & Frueh, 1980; *cit. in* Bandura, 2001). A relação que a teoria estabelece com a abordagem ao *femvertising* também se entende neste contexto, na medida em que uma das características que está na base da criação do *femvertising* é a tentativa das marcas se distanciarem dos estereótipos da mulher (Akestam et al., 2017).

1. Estereótipos da mulher na publicidade

Na publicidade, os estereótipos são reconhecidos por contribuírem para a perpetuação de desigualdades (Hainneville et al., 2022) e, no caso concreto da mulher, Jalees e Majid (2009) salientam:

Os académicos e investigadores têm realizado pesquisas extensivas sobre os efeitos dos *media* e da publicidade da mulher na sociedade. A indústria da publicidade, enquanto procura um “ideal de beleza”, é frequentemente acusada de propagar sentimentos irrealistas, um complexo de inferioridade, e o mito de que as mulheres não são apenas objetos sexuais, mas inferiores aos homens. Neste contexto, a teoria do cultivo afirma que a publicidade nos *media* também contribui para criar e manter imagens estereotipadas das mulheres. (p.1)

Deste modo, considerando que o *femvertising* surge com a intenção de desafiar os estereótipos associados à mulher (Akestam et al., 2017) e, conseqüentemente, promover a desconstrução de dois estereótipos largamente difundidos pela publicidade - o papel da mulher na sociedade (Bayone & Burrowes, 2019), intimamente associado com a promoção de igualdade de género, e a representação do corpo ideal feminino, associado aos padrões de beleza corporal incluídos em algumas campanhas de publicidade (Akestam et al., 2017) - torna-se relevante contextualizá-los e compreender a sua representação na publicidade.

1.1 Estereótipos de Género

Os estereótipos refletem expectativas gerais sobre membros de grupos sociais específicos (Ellemers, 2017). Por outras palavras, são crenças sobre determinado grupo social (Grau & Zotos, 2016). Estas representações generalizadas conduzem tanto a uma recusa da diversidade, como das características de identidade de cada indivíduo (Ferreira et al., 2021).

As crenças de que certos atributos diferenciam o género masculino do género feminino designam-se estereótipos de género (Akestam et al., 2017). Desde tenra idade, as crianças são implícita ou explicitamente ensinadas sobre estes estereótipos, aprendendo a reproduzi-los no seu próprio comportamento (Ellemers, 2017).

Heilman (2012) aponta que, no que concerne aos estereótipos de género, as características entre homens e mulheres não são apenas diferentes, mas sim opostas. Por outras palavras, aquilo que é mais prevalente no género masculino é o que o género feminino mais carece e vice-versa. Na sua investigação, a autora faz o levantamento de algumas características estereotipicamente distintas entre ambos os géneros. No caso da masculinidade, refere (a) uma orientação para a realização (ser competente e ambicioso); (b) uma forte inclinação para assumir o controlo (ser assertivo); (c) autonomia (ser independente e autoconfiante); e (d) racionalidade (ter um pensamento predominantemente objetivo e lógico). A feminilidade, por outro lado, está socialmente associada a (a) uma preocupação com as pessoas à volta (ser gentil e carinhosa); (b) uma tendência para a amizade e colaboração; (c) deferência (ser obediente, respeitadora), e (d) sensibilidade emocional (ser intuitiva e compreensiva).

Complementarmente ao supramencionado, Ellemers (2017) refere que, em domínios distintos, os estereótipos de género impactam, por um lado, as expectativas sobre as qualidades, prioridades, qualidades e necessidades de cada género; e, por outro lado, os *standards* que se espera que sejam mantidos, como reflete o quadro seguinte.

Quadro 2 - Estereótipos de Género e Expetativas de Género

	Masculino	Feminino
Comportamento relevante	Desempenho individual de tarefas	Cuidar dos outros
Prioridades antecipadas	Trabalho	Família
Qualidades percebidas	Competência	Afeto
Necessidades negligenciadas	Conexão interpessoal	Conquistas profissionais

Fonte: Elaboração própria adaptado de Ellemers (2017)

Não é apenas na dimensão do “ser” que os estereótipos de género incidem, mas também na dimensão do “fazer”, mais concretamente em termos profissionais (Ellemers, 2017; Heilman, 2012). Ao longo das suas carreiras, as mulheres têm menos probabilidade de serem promovidas e seleccionadas para cargos de renome (Ellemers, 2017). Adicionalmente, existem trabalhos perçecionados como sendo inerentemente masculinos, pelo que, consequentemente, as mulheres são vistas como menos competentes para os realizar (Heilman, 2012). Por fim, as mulheres passam muito mais tempo em atividades domésticas, qualquer que seja o seu estatuto profissional (Ellemers, 2017).

No contexto publicitário, os estereótipos de género não só se verificam, como também contribuem para reforçar as discrepâncias que existem na representação do homem e da mulher (Hainneville et al., 2022). Por exemplo, Champlin e colegas (2019) reforçam que a publicidade tem desempenhado um papel proliferador das visões estereotipadas e sexistas das mulheres. Ademais, Grau e Zotos (2016) também salientam a imagem sexualizada da mulher na publicidade, além de ser representada como inferior ao homem. Não obstante, esta perspetiva não é consensual, existindo um debate entre dois argumentos: o *mirror argument* - que sustenta que a publicidade é o simples reflexo dos valores da sociedade - e o *mold argument* - que crê que a publicidade consegue moldar comportamentos (Ferreira et al. 2021; Grau & Zotos, 2016).

No caso do sexo feminino, Heilman (2012) indica que os estereótipos de género não influenciam apenas a forma como a sociedade olha para a mulher, mas também afeta a forma como a mulher olha para si própria. Ainda assim, diversos autores refletem sobre como os movimentos históricos das últimas décadas (e.g., ascensão do feminismo, mudanças estruturais dos papéis familiares, empoderamento da mulher fora do lar) estão progressivamente a ser transportados para os anúncios publicitários (Case, 2019; Ferreira et al., 2021; Grau & Zotos, 2016). Os movimentos feministas modernos, em concreto, começaram a vocalizar a rejeição destes estereótipos e objetificação do corpo feminino (Case, 2019). Além dos conteúdos publicitários se tornarem relevantes em momentos de mudanças sociais - assumindo um papel importante na criação de novos significados (Ferreira et al., 2021) -, a inclusão de temáticas deste calibre na estratégia de comunicação é, inclusivamente, fundamental para a sobrevivência das empresas, numa altura em que o consumidor é mais exigente se e move pelas suas crenças (Duarte & Chambel, 2023).

1.2 Padrões de Beleza da Imagem Corporal Feminina

A imagem corporal corresponde a uma construção multidimensional que descreve as representações internas da estrutura corporal e da aparência física, em relação a nós mesmos e aos outros (Damasceno et al., 2008). É influenciada não só por aspetos de desenvolvimento do indivíduo (e.g. processos de socialização, características físicas ou de personalidade), mas também por acontecimentos de vida (Francisco et al., 2012). O estudo de Damasceno et al. (2008) constata que o processo de formação da imagem corporal pode ser influenciado por fatores psicológicos, sociais, biológicos e culturais, que determinam, subjetivamente, como os indivíduos se veem, como acham que são vistos e como veem os outros.

Cunha (2014) e Silva et al. (2018) afirmam que, desde a antiguidade, existe uma preocupação em ter um corpo bonito, havendo uma idealização do corpo humano. Estes ideais corporais e padrões de beleza não são os mesmos em todos os contextos culturais, sociais e históricos, variando de sociedade para sociedade e de época para época (Cunha, 2014; Frith et al., 2005; Silva et al., 2018).

Os ideais corporais podem variar consoante diferentes critérios. Por exemplo, no passado, o corpo magro simbolizava a escassez de alimentos e a fraqueza, enquanto estar acima do peso estava associado à abundância, poder e riqueza (Freitas et al., 2010; Silva et al., 2018). Não obstante, nas sociedades ocidentais contemporâneas, tal já não se verifica, dado que o corpo ideal mostra uma tendência progressiva para a magreza das mulheres, que têm recebido uma pressão crescente em relação ao seu corpo e imagem (Cunha, 2014). De acordo com Witt e Schneider (2011), este padrão de beleza feminino está associado a mensagens de sucesso, aceitação e felicidade. As mulheres possuem a crença de que, se forem magras, alcançarão todos os seus objetivos, vendo na perda de peso e na magreza a solução para os seus problemas (Witt & Schneider, 2011).

Witt e Schneider (2011) indicam que o culto do corpo se tornou uma obsessão no virar do século, sendo que o corpo ideal feminino passou a ser excessivamente exposto pelos *media* (Damasceno et al., 2008; Freitas et al., 2018; Silva et al., 2018; Witt & Schneider, 2011). O estudo realizado por Francisco et al. (2012), através de questionários a 1423 adolescentes e adultos, levou à conclusão de que as mulheres apresentam uma maior insatisfação face ao seu corpo, quando comparadas com os homens. Consequentemente,

apresentam um esforço superior para alcançarem este corpo ideal feminino (Witt & Schneider, 2011). Contudo, este ideal não alberga a diversidade de formatos corporais, estando fora do alcance para a maioria da população (Cunha, 2014; Silva et al., 2018). Assim, verificou-se um aumento nos sentimentos de frustração, vergonha e insatisfação das mulheres (Silva et al., 2018); nas quantidades de cirurgias plásticas; e no número de dietas para controlo do peso (Witt & Schneider, 2011). No entanto, no século presente, têm surgido movimentos online contra o discurso “*anti-fat*” perpetuado pelos *media* (Afful & Ricciardelli, 2015).

Para além do formato corporal enquanto influenciador dos padrões de beleza da imagem corporal feminina (Cunha, 2014; Witt & Schneider, 2011; Silva et al., 2018), alguns estudos apontam a cor da pele como outro fator predominante (Bryant, 2013; Stock, 2014). Um estudo experimental de Clark & Clark (1950), denominado *Doll Test*, demonstrou que quando as crianças eram apresentadas a duas bonecas - uma branca e uma negra -, preferiam a primeira. Crianças de distintas origens étnicas apontaram características positivas à boneca com tom de pele mais claro (e.g., inteligente, bonita) em comparação com a boneca de tom de pele mais escuro (e.g., feia, má). Isto não só impacta a satisfação individual com a aparência, como também a autovalorização (Stock, 2014). As crianças e mulheres negras são negativamente afetadas pelo padrão de beleza europeu, que aponta a pele branca, cabelo liso, nariz e lábios finos, e olhos claros como mais atraentes que os restantes atributos (Bryant, 2013).

Um estudo mais recente apresenta conclusões coincidentes com o supracitado. Numa amostra de 240 mulheres moçambicanas, resultados apontam para uma preferência por tons de pele mais claros ao invés de mais escuros (Cruz, 2018).

Para além destes padrões de beleza serem perpetuados pela família e pelo sistema de educação, os *media* também assumem um papel significativo na sua propagação (Bryant, 2013). Devereux (2007) declara que a representação que os *media* fazem da população branca não costuma ser um problema, mas que a invisibilidade cultural nos meios de comunicação é comum para outros tons de pele.

As alterações aos padrões de beleza feminina que se têm verificado ao longo dos séculos têm-se vindo a refletir nas representações publicitárias da mulher (Fowler & Carlson,

2015). A publicidade retrata o estereótipo do padrão de beleza corporal feminina, dando ênfase à beleza, jovialidade e a um corpo magro. Os anunciantes, enquanto retratam a aparência ideal, sugerem que as mulheres não estão no mesmo nível dos modelos retratados (Jalees & Majid, 2009). Neste sentido, compreende-se o motivo das consumidoras terem uma experiência negativa ao olhar para este tipo de anúncios (Myrén & Danås, 2022).

Ainda que os *media* promovam uma pressão nas mulheres para atingir um ideal de beleza específico (Yan & Bissel, 2014), Ortiz (2020) refere que estão a ser tomadas medidas para quebrar estes estereótipos tradicionais e que os ideais de beleza feminina representados na publicidade estão a sofrer transformações. Segundo a autora, o facto das mulheres se sentirem identificadas com a representação de um padrão de beleza mais real, ajustado às suas características físicas, pode ajudar a aumentar as vendas das empresas. Esta tentativa de se distanciarem deste estereótipo constitui-se como uma das características que está na base da criação do *femvertising* (Akestam et al., 2017).

2. *Femvertising*

2.1 Revisão da literatura

Com recurso à pesquisa booleana, introduzindo as palavras “*Femvertising*”, “Publicidade”, “Estratégia de Comunicação de *Marketing*”, “Consumidor” e “Marca” em diversas bases de dados e revistas científicas, e seleccionando a opção de revisão dos pares, foi possível descobrir quais são os principais focos de interesse quando se trata de *femvertising* e quais os artigos que se relacionam mais profundamente com a presente investigação. Esta recolha de literatura foi realizada no período de novembro a dezembro de 2022, em português, inglês e espanhol. As bases de dados utilizadas foram a *EBSCO*, a *B-ON*, o *Research Gate*, a *Sage Journals*, a *Science Direct*, entre outras. As revistas científicas que surgiram neste estudo foram, por exemplo, o *Journal of Social Marketing* e a *International Journal of Advertising*.

Da revisão feita, apenas 10 artigos se relacionam de forma mais profunda com este estudo, por focarem a sua investigação em campanhas de *marketing* e publicidade focadas em mulheres, logo no *Femvertising*. É assim possível afirmar que o *femvertising* surge menos vezes como objeto de estudo dos artigos em comparação com as campanhas tradicionais.

Ainda assim, quando o assunto estudado são campanhas de *Femvertising*, as metodologias mais utilizadas são o inquérito por questionário (e.g., Akestam et al., 2017; Abitbol & Sternadori, 2020; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Macias, 2021; Surianu, 2018), a análise de conteúdo quantitativa (e.g., Lima & Casais, 2021); Pankiw, et al., 2021), a análise de conteúdo qualitativa (e.g., Bayone & Burrowes, 2019; Champlin, et al., 2019) e, por fim, a entrevista (Pankiw et al., 2021).

Relacionado com as metodologias aplicadas, é igualmente de notar que, habitualmente, são inquiridas apenas mulheres (e.g., Akestam, et al., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Macias, 2021; Surianu, 2018). Apenas Abitbol e Sternadori (2020) incluem igualmente homens nas suas amostras. Ademais, é mais frequente realizar uma análise a vídeos (e.g., Bayone & Burrowes, 2019; Champlin, et al., 2019) do que a comentários (Lima & Casais, 2021) ou a publicidade impressa ou digital (e.g., Akestam et al., 2017; Pankiw et al., 2021).

O grande foco de interesse que é possível realçar depois da revisão de literatura diz respeito às atitudes dos consumidores em relação às marcas depois destas fazerem uso do *femvertising*. Diversos autores mencionam este aspeto nos seus artigos, concluindo que o *femvertising* torna os consumidores mais propensos à compra e a manter uma relação com a marca em causa (e.g., Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Lima & Casais, 2021; Surianu, 2018). Adicionalmente, é frequentemente realizada uma comparação entre os efeitos da publicidade tradicional e da publicidade que utiliza mensagens de empoderamento feminino, denotando-se que o uso do segundo cativa mais a população feminina (e.g., Akestam, et al., 2017; Bayone & Burrowes, 2019; Drake, 2017; Macias, 2021; Surianu, 2018).

Destacam-se dois pontos adicionais de interesse. Em primeira instância, menciona-se a relação entre a ruralidade e a preferência de anúncios que utilizem o *femvertising*. Verificou-se que, quanto mais urbana é a zona de residência do indivíduo, maior é a instrução, maior é o apoio da igualdade de género e maior é o apoio do *femvertising* se houver uso de humor, emoção e de uma mensagem relevante pelas marcas nos seus anúncios (Abitbol & Sternadori, 2020). Em segunda instância, refere-se as formas ou estratégias de comunicação mais oportunas para comunicar o empoderamento feminino (e.g., Champlin, et al., 2019; Pankiw et al., 2021).

Relativamente às limitações dos estudos, estas incidiram maioritariamente nas características das amostras: reduzidas (e.g., Champlin et al., 2019; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019) e por conveniência (e.g., Abitbol & Sternadori, 2020; Macias, 2021). Contudo, é também de apontar que o facto de os resultados encontrados serem apenas relativos ao momento da recolha (Casais & Lima, 2021), a falta de conforto dos entrevistados (Pankiw et al., 2021) e a impossibilidade de controlar distrações (e.g., Drake, 2017; Macias, 2021).

Por fim, nos artigos encontrados, as recomendações de pesquisa futura passam por:

- 1) Aprofundar a pesquisa, seja ao analisar campanhas, categorias (Lima & Casais, 2021) e respostas de consumidores de países diferentes dos já utilizados (Champlin, et al., 2019);
- 2) Alterar as características da amostra utilizada, através da inclusão de respondentes masculinos nos estudos (e.g., Champlin et al., 2019; Lima & Casais, 2021) do aumento do número de inquiridos (Drake, 2017) e da escolha de uma amostra de forma estratificada em vez de forma aleatória (Macias, 2021);
- 3) Verificar se através do uso *femvertising* ocorreu mudança social e de estereótipos (e.g., Abitbol & Sternadori, 2020; Kapoor & Munjal, 2019) e mudança nas atitudes e comportamentos de compra dos consumidores (e.g., Kapoor & Munjal, 2019; Pankiw et al., 2021);
- 4) Verificar se as marcas estão mesmo empenhadas nas causas que utilizam nas suas campanhas de *femvertising* (Champlin et al., 2019);
- 5) Aprofundar o estudo do uso do *femvertising* para reduzir a reatância psicológica (Akestam et al., 2017);
- 6) E, por fim, verificar se os efeitos do *femvertising* variam entre indústrias (Drake, 2017).

Além disso, dois dos artigos não apresentam indicações de pesquisa futura.

2.2 *Femvertising*: conceito e características

O *femvertising* é, segundo Bayone e Burrowes (2019), um conceito que resulta da união das palavras *feminism* e *advertising*. É definido por alguns autores como uma estratégia utilizada ao nível da Comunicação de *Marketing* (Abitbol & Sternadori, 2020; Akestam et al., 2017; Kapoor & Munjal, 2019).

Drake (2017) define o *femvertising* como um tipo de publicidade que alberga anúncios com foco no empoderamento feminino que promovam mensagens de igualdade de género e *body positivity*. Por sua vez, Akestam e colegas (2017) definem o mesmo conceito como publicidade que desafia os estereótipos tradicionais da publicidade feminina. Neste caso, os autores salientam a importância de não incluir apenas aspetos físicos do sexo feminino aquando da análise deste fenómeno, adotando ao invés uma visão holística da mulher, na qual se inclui a desconstrução dos estereótipos mencionados nos subcapítulos antecedentes.

As definições supramencionadas complementam o referido por Varghese e Kumar (2019), que descrevem o *femvertising* como um estilo de publicidade centrado em mensagens pró-mulher, em que o talento feminino está em destaque. Bayone e Burrowes (2019) acrescentam, ainda, que o propósito central do *femvertising* é o diálogo positivo entre as marcas e o público feminino. Por outras palavras, as marcas procuram melhorar a sua imagem, e proporcionar uma maior identificação do público-alvo com os produtos e serviços em questão (SheKnows Media, 2014; *cit. in* Bayone & Burrowes, 2019).

Este termo, que gerou 46 mil pesquisas no Google em Abril de 2017 (Akestam et al., 2017), foi cunhado em 2015 pela antiga agência de *media* SheKnows Media e atual She Media (Yarimoglu, 2021). A marca Dove parece ter sido a pioneira a produzir anúncios com uma perceção de beleza mais ampla e inclusiva, protagonizada por mulheres “reais” (Bayone & Burrowes, 2019; Bissell & Rask, 2015). Contudo, na última década, marcas como a Nike, a Always, a Pantene, entre outras, também o fizeram (Yarimoglu, 2021). Foi perante este cenário que a She Media lançou o concurso *#Femvertising*, de forma a homenagear as marcas que utilizam histórias, imagens e mensagens de empoderamento feminino na sua publicidade (Yarimoglu, 2021). Entretanto, recebeu uma categoria própria nos prémios

Cannes Lions (Akestam et al., 2017) e, desde então, o termo *femvertising* passou a ser incluído na literatura de *marketing* e publicidade (Yarimoglu, 2021).

Becker-Herby (2016) descreveu e sintetizou, na sua investigação, os cinco pilares do *femvertising*, posteriormente referidos por diversos autores (Menéndez Menéndez, 2019; Varghese & Kumar, 2020; Yarimoglu, 2021):

i. Uso da diversidade: o *femvertising* é interseccional, assim como deve ser o feminismo contemporâneo. As campanhas de *femvertising*, ao invés de recorrerem a modelos dentro do padrão de beleza ideal, refletem diversos formatos corporais, pertenças étnicas, idades, entre outros. Consequentemente, as mulheres sentem-se melhor representadas;

ii. Elaboração de mensagens a favor da mulher: o *femvertising* rejeita mensagens em que o produto é a solução para os problemas das consumidoras. Em vez disso, recorre a mensagens inspiradoras e inclusivas, procurando causar nas mulheres sentimentos de autoafirmação e confiança;

iii. Desafio aos estereótipos de género e à perceção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”: as campanhas de *femvertising* não retratam as mulheres em situações associadas a estereótipos tradicionais, como a realização de tarefas domésticas. Geralmente aparecem em ambientes competitivos, de lazer, a trabalhar ou num cenário neutro;

iv. Minimização da sexualidade: se o corpo da mulher surge numa campanha de *femvertising* é de uma forma relevante, autêntica e sem exagero da aparência com poses sexuais ou sofisticação a nível estético;

v. Representação da mulher de modo autêntico: todos os aspetos publicitários (e.g., produto, talento, cenário) das campanhas de *femvertising* são autênticos. A mensagem transmitida é credível e está alinhada com os elementos do anúncio.

É de destacar que os pilares de Becker-Herby (2016) serviram de modelo de análise de anúncios de *femvertising* tanto nos estudos de Menéndez Menéndez (2019), como na investigação de Pérez e Gutiérrez (2017). Ambos se propuseram a analisar alguns anúncios de empoderamento feminino no mercado espanhol. No seu caso, Pérez e Gutiérrez (2017) verificaram que nem todos os anúncios que se propõe a empoderar mulheres devem ser

considerados de *femvertising*. Apontam como exemplo² uma campanha que, apesar de não sexualizar o corpo feminino, tenta passar uma mensagem empoderadora e incluir a mulher em diversos cenários, associa o bem-estar da mulher ao consumo do produto publicitado e utiliza modelos brancas, magras e de cabelo comprido. Consequentemente, o anúncio não foi bem recebido e foi alvo de críticas por transmitir uma imagem feminina estereotipada (Pérez & Gutiérrez, 2017).

É neste contexto que se compreende que o envolvimento de uma marca em publicidade ativista pode ser arriscado (Champlin et al., 2019). Deste modo, torna-se relevante compreender a eficácia do *femvertising* enquanto estratégia de Comunicação Marketing.

2.3 Femvertising enquanto estratégia de Comunicação de Marketing

Diversos autores sugeriram que o *femvertising* é uma estratégia de sucesso para atingir o público feminino (Abitbol & Sternadori, 2020; Akestam et al., 2017; Drake, 2017). Não obstante, são vários os estudos que colocam em causa a sua eficácia (Hainneville et al., 2022; Jalakas, 2016).

Drake (2017) realizou um estudo experimental, online, com uma amostra de 181 mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Estas foram expostas, aleatoriamente, ora a anúncios tradicionais de televisão, ora a anúncios de *femvertising* da mesma marca para, posteriormente, responder a um inquérito por questionário. A análise revelou que, em traços gerais, o *femvertising* tem um impacto positivo na opinião que as mulheres têm da marca, as mulheres estão mais propensas a realizar uma compra e existe uma maior conexão emocional com a marca (Drake, 2017).

Os resultados da investigação de Akestam e colegas (2017) são congruentes com o estudo supramencionado. Num estudo experimental com 346 mulheres, com idades entre os 18 e os 40 anos, os autores ambicionaram perceber se o *femvertising*, em comparação com anúncios que fazem um retrato tradicional das mulheres, melhora as atitudes das mulheres em relação à marca. Os resultados revelaram que, de facto, as marcas beneficiam do uso do

² Campanha “*Da el paso*” da empresa Kaiku disponível [aqui](#).

femvertising, pelo que os *marketeers* devem desafiar os estereótipos associados aos padrões de beleza (Akestam et al., 2017).

Ambos os estudos referem que os profissionais devem usar imagens que contribuam para o aumento da autoestima, podendo igualmente fortalecer as relações que têm com os consumidores (Akestam et al., 2017; Drake, 2017).

Ao invés dos artigos previamente mencionados, Jalakas (2016) assume uma posição mais neutra em relação ao *femvertising*. Através de 14 entrevistas a mulheres que visualizaram anúncios de *femvertising*, a autora observou uma ambivalência nos resultados, declarando que a reação a este fenómeno não pode ser generalizada. Considera que as mulheres extraem diferentes significados dos anúncios, ajustando-os ao seu contexto individual, e fazendo um julgamento baseado no conhecimento prévio que já tem sobre a marca em questão.

Abitbol e Sternadori (2020) analisaram o *femvertising* de uma perspetiva distinta, propondo-se a compreender se o grau de ruralidade e preferência por anúncios específicos estão associados à atitude em relação a esta estratégia. Entre os modelos que utilizaram, destacam-se a Escala de Classificação de Publicidade de Wells (1964) e a Escala de Atitude e Ideologia Feminista Liberal de Morgan (1996). Através de 418 inquéritos online, concluíram que, quanto mais urbana é a localização dos entrevistados, mais instruídos estes eram e mais facilmente apoiavam a igualdade de género. No entanto, tal não se traduziu numa atitude mais positiva em relação ao *femvertising*. Por sua vez, quem mostrou preferência por anúncios descritos como “engraçados”, “com mensagem” e “emocional”, revelou uma atitude mais promissora em relação ao *femvertising*. Deste modo, o estudo sugere que as empresas e os profissionais de *marketing* devem considerar transcender o tom mais sério da maioria das mensagens de empoderamento feminino (Abitbol e Sternadori, 2020).

Champlin e colegas (2019) debruçaram-se sobre o *femvertising* aliado ao conceito *brand-cause fit* (termo que se refere ao ajuste entre uma marca e determinada causa social). Definiram que, no contexto do *femvertising*, uma marca com elevado *brand-cause fit* seria aquela com experiência na comunicação com o sexo feminino e alinhada com uma questão social focada na mulher (e.g., Dove, L’Oreal Paris, Barbie). Em contraste, uma marca com

baixo *brand-cause fit* seria aquela que não tem a mulher como único público-alvo (e.g., Coca-Cola, Oreo, Nissan). Para o seu estudo, definiram como objetivo compreender quais são as estratégias de mensagens usadas ora por marcas com um alto ajuste ao *femvertising*, ora por marcas com um baixo ajuste. Depois de uma análise qualitativa aos anúncios vencedores das *#FemvertisingAwards* em 2015, salientaram os temas-chave descritos no quadro 3.

Quadro 3 - Estratégias de *femvertising* usadas por marcas com elevado e com baixo *brand-cause fit*

Elevado <i>brand-cause fit</i>	Baixo <i>brand-cause fit</i>
<p>"Feminilidade evidente"</p> <p>Uso recorrente de maquilhagem, jóias, cabelo longo e arranjado. Anúncios de produtos voltados para o público feminino transmitem uma mensagem de feminilidade muito marcada.</p>	<p>"Feminilidade pouco evidente"</p> <p>A feminilidade não é o foco destes anúncios. As mulheres surgem com roupas descontraídas, pouco arranjadas, e em situações em atividades competitivas que exigem força.</p>
<p>"Conserto de si próprias"</p> <p>Retrato dos desafios de empoderamento feminino como um assunto da mulher e elevado foco na introspeção. Sugerem que o público feminino não necessita de ninguém para resolver questões relacionadas com autoconfiança.</p>	<p>"Quebra de estereótipos"</p> <p>Existe uma evidente quebra de estereótipos de género em alguns dos anúncios encontrados. As mulheres surgem envolvidas em atividades de domínios tradicionalmente masculinos.</p>
<p>"Ser uma menina/mulher é difícil"</p> <p>Marcas de produtos femininos concentram-se em transmitir o que acreditavam ser a "realidade" atual das mulheres. Marcas como Always, Dove e Barbie disseram ao público que é habitual as mulheres sentirem-se inseguras e fracas, pouco atraentes e sem liderança. Os autores salientam a importância de lembrar que muitos desses produtos – de beleza, cuidados com o cabelo – são projetados para lucrar com as realidades da insegurança feminina.</p>	<p>"As mulheres e os homens fazem as mesmas atividades"</p> <p>Em determinadas campanhas, transmite-se a ideia de que as mulheres se envolvem em muitas das mesmas atividades que os homens e, portanto, devem ser tratadas com igualdade. Os anúncios servem como um lembrete de como é a vida real.</p>

<p>"Atrizes no set"</p> <p>Diversos anúncios retratam mulheres num contexto de bastidores, fora das suas atividades diárias, partilhando as suas experiências pessoais.</p>	<p>"Homens devem apoiar as mulheres"</p> <p>Ambos os sexos aparecem nos anúncios de <i>femvertising</i>, e os homens surgem a apoiar o sexo feminino. Existe um sentimento de parceria para contribuir para a igualdade e reduzir as disparidades entre ambos.</p>
<p>"Vamos conversar sobre isso"</p> <p>Marcas de elevado <i>brand-cause fit</i> iniciam a conversa sobre empoderamento feminino e igualdade de género, ao invés de promover mudanças sociais. Existe comprometimento com a discussão, mas não com a ação.</p>	

Fonte: Elaboração própria com base em Champlin et al. (2019).

É relevante destacar que algumas das conclusões suprarreferidas não coincidem com a investigação de Becker-Herby (2016), em que foram descritos cinco pilares encontrados em todos os anúncios de *femvertising*. Já no estudo de Champlin e colegas (2019), são definidas características divergentes entre vários anúncios, todos eles de *femvertising*.

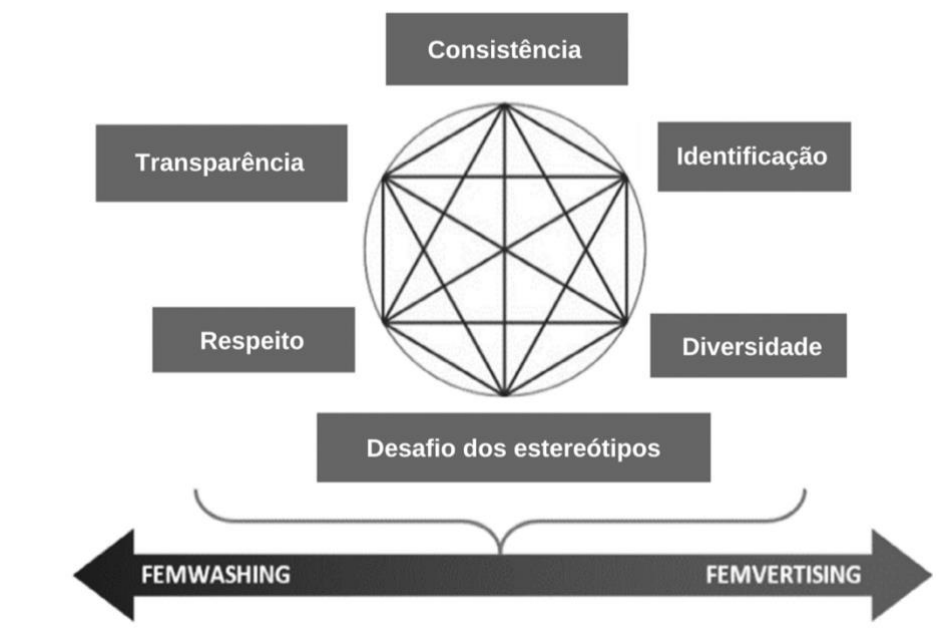
Importa ainda apontar que, perante as ilações realçadas no quadro 3, os autores afirmam que a eficácia das campanhas não dependem do *brand-cause fit*, mas da forma como a questão social é discutida pela marca (Champlin et al., 2019). Deste modo, compreende-se como desafiar os estereótipos femininos pode ser benéfico não apenas para um conjunto restrito de produtos (como produtos femininos ou domésticos), mas também para uma ampla gama de categorias de produtos (e.g., carros, roupas íntima e de desporto, champôs) em qualquer meio de publicidade (Akestam et al., 2017). Não obstante, a utilização desta técnica não está relacionada com a promoção dos produtos em si, mas sim com o aumento da credibilidade da marca e de uma melhor reputação (Abitbol & Sternadori, 2020). Tal se justifica porque campanhas de *femvertising* podem criar uma conexão emocional entre as mulheres e as marcas, se realizadas de uma forma correta (Drake, 2017).

Hainneville e colegas (2022), além de concetualizarem o *femvertising* a partir da perspetiva das consumidoras, exploraram a natureza do *femvertising* autêntico e diferenciaram-no de *femwashing*, que se refere a publicidade de *femvertising* não genuína. Os autores apontam que, ainda que algumas consumidoras identifiquem sinceridade em

marcas que recorrem ao *femvertising*, outras questionam a sua autenticidade, as motivações e a natureza feminista das suas mensagens. Perante este ceticismo surge o conceito de *femwashing*.

Esta investigação adotou uma metodologia qualitativa, com recurso a entrevistas em profundidade a 17 mulheres. Os resultados sugerem que os conceitos de *femvertising* e *femwashing* coexistem na mente dos consumidores. Tal justifica algumas das contradições encontradas na literatura sobre a verdadeira eficácia desta estratégia de *marketing* (Hainneville et al., 2022). Além disso, os autores identificaram seis dimensões de *femvertising* autêntico, ilustradas na figura seguinte e explicadas posteriormente.

Figura 5 - As seis dimensões do *femvertising* autêntico



Fonte: Adaptado de Hainneville et al. (2022)

i. **Transparência:** implica a ausência de modificações tanto no formato do corpo como na textura da pele. Os anúncios devem incluir representações do quotidiano, dado que elementos distantes da vida real diminuem o nível de realismo percebido pelas consumidoras;

ii. **Consistência:** refere-se à consistência entre a identidade da marca (história, valores, empresa-mãe), a sua comunicação e a sua oferta. Os participantes não creem que a

abordagem de uma marca é credível quando esta já comunicou de forma sexista no passado. Por outro lado, uma empresa que contribuiu positivamente para a representação das mulheres desde a sua criação é mais facilmente percebida como genuína;

iii. Identificação: a existência de um vínculo entre o anúncio e o “eu” é um pré-requisito em anúncios de *femvertising*. Segundo o estudo, as consumidoras entendem que um anúncio é autêntico quando conseguem reconhecer-se nele;

iv. Diversidade: não se refere apenas a anúncios inclusivos ao nível do aspeto físico (etnia, morfologia, estilo), da identidade (idade e género) e de questões de saúde. Implica também a ausência de justificações por parte das marcas relativamente ao uso da inclusão;

v. Desafio dos estereótipos: compreende a desconstrução de estereótipos de género (carreira, atividades domésticas), estereótipos do aspeto físico (padrões de beleza) e estereótipos relacionados com interesses das mulheres (personalidade, gostos);

vi. Respeito: baseia-se no respeito das marcas com as mulheres (reduzindo a sexualização sem a tornar tabu) e das mulheres consigo próprias (incentivando a autoaceitação, a autoestima e a autoconfiança).

É de destacar que, além dos estudos que refletem sobre o *femvertising* enquanto estratégia de Comunicação de *Marketing* (Abitbol & Sternadori, 2020; Akestam et al, 2017; Drake, 2017, Hainneville et al., 2022; Jalakas, 2016), vários são os autores que se referem ao impacto que o seu uso pode ter nas mulheres, mais especificamente na sua autoestima e autoimagem (Bayone & Burrowes, 2019; Lin & McFerran, 2016; Varghese & Kumar, 2020). Torna-se pertinente, portanto, referir alguma da literatura encontrada relativamente a esta questão.

2.4 O impacto do *femvertising* nas mulheres

As consequências do *femvertising* não se refletem, exclusivamente, em termos de conexão emocional com a marca e intenções de compra dos seus produtos ou serviços (Drake, 2017). Num estudo realizado pela plataforma SheKnows Media e abordado no artigo de Bayone e Burrowes (2019), cerca de 91 por cento das 628 mulheres inquiridas acreditam que a forma como são retratadas na publicidade afeta, diretamente, a sua autoestima. Bissell e Rask (2015) afirmam que os *media* são uma das grandes causas da baixa autoestima de

muitas mulheres, através de, por exemplo, revistas de entretenimento que publicam dicas para emagrecer e ter o corpo de sonho.

Esta baixa autoestima, que engloba a insatisfação corporal e a “auto-objetificação”, pode ter consequências mais graves, na perspectiva de Bissell e Rask (2015). As autoras apontam a anorexia, a bulimia e a depressão como possíveis resultados da má imagem que estas mulheres atribuem a si próprias. Porém, um estudo realizado por Lin e McFerran (2016) refere consequências negativas ao uso do *femvertising*, através de uma investigação experimental que contou com a participação de 168 mulheres. De uma forma geral, os autores verificaram que, quando existe uma aceitação de um corpo mais largo, as pessoas exibem valores inferiores de motivação para se comprometerem com comportamentos saudáveis, consumindo porções maiores de comida pouco saudável (Lin & McFerran, 2016).

Por sua vez, Varghese e Kumar (2020) realizaram um estudo experimental para analisar o *femvertising* enquanto estratégia mediática para aumentar a autoestima de jovens. Para tal, 191 estudantes de psicologia entre os 17 e os 19 anos foram divididos aleatoriamente em três grupos. Cada um dos grupos visualizou um tipo de anúncios diferente (anúncios de *femvertising* - com base nos pilares de Becker-Herby (2016) -, anúncios com estereótipos, e anúncios neutros). Ao contrário de todas as pesquisas empíricas referidas anteriormente, este anúncio analisou não só a perspectiva do sexo feminino, como também do sexo masculino, e registou que o *femvertising* auxilia na melhoria da autoestima de adolescentes, não existindo diferença entre género. As mensagens dos anúncios de *femvertising* refletem ideias de inclusão da sociedade moderna onde, por exemplo, homens estão envolvidos em atividades domésticas. Consequentemente, é uma estratégia de que pode contribuir para a sensibilização e minimização dos preconceitos de género (Varghese & Kumar, 2020).

Por fim, e ainda que o conceito de *femvertising* tenha surgido em 2014 (Akestam et al., 2017), torna-se pertinente referir a investigação conduzida por Etkoff e colegas (2004). Este estudo, encomendado pela Dove, procurava recolher a opinião das mulheres sobre o seu nível de satisfação com a sua beleza, por forma a perceber o benefício que teriam no uso de anúncios mais autênticos, que empoderassem o sexo feminino. Para tal, os autores concretizaram 3200 entrevistas por telemóvel a mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 64, de 10 países diferentes. Os resultados revelaram que 50% da amostra optou pelas opções “natural” e “normal” para definir a sua própria beleza, contrastando com o valor

de 16% de mulheres que escolheram as palavras “bonita” ou “atraente”. Na conclusão, os autores afirmam que a baixa autoestima observada deriva de um ideal de beleza propagado pelos *media*, quase sempre inalcançável pelo sexo feminino (Etcoff et al., 2004).

A pesquisa concretizada revelou que o *femvertising* tem sido amplamente investigado nos últimos seis anos, ainda que com abordagens distintas. Encontraram-se (1) estudos que analisam os elementos textuais e visuais de anúncios de *femvertising*, de forma a compreender se efetivamente existiu uma real aplicação do conceito (Menéndez Menéndez, 2019; Pérez & Gutiérrez, 2017); (2) modelos de análise de anúncios de *femvertising* (Becker-Herby, 2016; Champlin et al., 2019; Hainneville et al., 2022); (3) investigações que procuraram compreender a eficácia do *femvertising* enquanto estratégia através de diversas metodologias qualitativas e quantitativas (Abitbol & Sternadori, 2020; Akestam et al, 2017; Drake, 2017, Hainneville et al., 2022; Jalakas, 2016); e, por fim, (4) artigos que estabelecem ligações entre este tipo de anúncios publicitários e a saúde/autoestima (Bayone & Burrowes, 2019; Etcoff et al., 2004; Varghese & Kumar, 2020).

A literatura revista permitiu perceber que o *femvertising* é um conceito complexo, e que, ainda que exista bibliografia que acredite na sua eficácia enquanto estratégia para os profissionais da área da comunicação, foram encontradas muitas críticas e algum ceticismo à volta da sua utilização. Apesar do conceito ser relativamente recente na comunidade científica, já tem sido estudado sob diferentes perspetivas e, deste modo, tem facilitado a compreensão do *femvertising* enquanto fenómeno.

PARTE II - Investigação Empírica

CAPÍTULO IV - Metodologia

O quadro teórico apresentado nos três primeiros capítulos desta dissertação forneceu uma base sólida para facilitar a compreensão dos conceitos a ter em conta na presente investigação. Adicionalmente, a literatura revista contribuiu para fazer uma definição assertiva da metodologia apresentada neste capítulo.

1. Objeto de estudo e pertinência da escolha

O enquadramento teórico sobre o *femvertising* revelou que este é um conceito que tem ganho visibilidade nos últimos anos e que tem sido objeto de estudo frequente na área da comunicação. De forma a promover a relevância da presente dissertação, optou-se por, em primeiro lugar, aprofundar o conceito na ótica das consumidoras e, em segundo lugar, realizar um Estudo de Caso, possibilitando uma maior precisão e profundidade no estudo de uma marca que integra o *femvertising* no seu discurso publicitário.

A marca escolhida foi, deste modo, a Women'secret, sendo o objeto de estudo do trabalho o *femvertising* da marca. Importa referir que foi feita uma tentativa de contacto com a empresa, com o objetivo de recolher algumas informações sobre a história da marca, o seu público-alvo e a sua posição quanto ao tema da investigação; porém, não foi obtida qualquer resposta. Deste modo, com o intuito de obter informação sobre a história e o desenvolvimento da marca, foram consultadas várias fontes, nomeadamente artigos de notícias *online*, o *site* oficial, relatórios e *kits* de imprensa.

1.1 A Women'secret

Fundada em 1993, a Women'secret é uma marca do grupo Tendam, especializada no segmento íntimo feminino, tendo como público-alvo mulheres entre os 25 e os 45 anos (Deslandes, 2018). Fundada por e para mulheres, surgiu como uma marca dedicada a satisfazer as necessidades do sexo feminino. Assim, oferece uma gama de *lingerie*, roupa de dormir e roupa de banho que se propõe a combinar elegância, feminilidade, conforto e qualidade (Tendam, 2019). Desde o seu nascimento, a marca Women'secret refere assumir compromissos com a sociedade e com as causas que dizem respeito às mulheres, tendo sido

concebida com o objetivo de garantir o conforto das mulheres não só com o seu estilo, mas também com o seu corpo (Tendam, 2023).

A Women'secret é a marca criadora do movimento #SíMeImporta, juntamente com a Clínica Dexeus Mujer. Este movimento pretende contribuir para normalizar o quotidiano das mulheres que sofreram cancro da mama. Com esta iniciativa, a Women'secret pretende tornar o dia a dia das mulheres que lutam contra esta doença mais fácil e suportável, combater a renúncia à sua feminilidade e promover uma vivência positiva do seu autoconceito. Adicionalmente, a marca destaca a linha '*Honest by Women'secret*', representada por peças de vestuário feitas com algodão orgânico e materiais reciclados, propondo-se a estar empenhada num futuro com matérias-primas mais sustentáveis (Tendam, 2023).

Reconhecendo o potencial de crescimento para além do seu mercado nacional, a Women'secret iniciou a expansão internacional em 2001. Esta decisão estratégica abriu caminho para que a marca estabelecesse uma ligação com mulheres de todo o mundo, expandindo o seu alcance (Tendam, 2019). Atualmente, a Women'secret está presente em 75 países e com 727 pontos de venda (Tendam, 2023).

O grupo ao qual a marca pertence, Tendam, é o quinto maior grupo no setor têxtil europeu (Women'secret, 2023). Com 140 anos de história, propõe-se a fazer a preencher a lacuna que afirma existir entre a *fast fashion* e o luxo acessível. Com mais de nove mil colaboradores e mais de dois mil pontos de venda, deste grupo fazem parte ainda as marcas Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, Hoss Intropia, Fifty, entre outros (Tendam, 2019).

2. Pergunta de partida e objetivos

A presente dissertação procura compreender de que forma é que o *femvertising* utilizado pela Women'secret, nos seus anúncios publicitários, influencia as atitudes das consumidoras portuguesas em relação à marca. Por outras palavras, propõe-se perceber se aquilo que as mulheres sentem em relação à marca é de alguma forma influenciada pelo uso de *femvertising*. Nesta perspetiva, definiu-se como pergunta de partida:

«*Qual é o impacto do femvertising da Women'secret nas atitudes das consumidoras portuguesas em relação à marca?*».

Assim, por forma a responder à questão previamente selecionada, e tendo por base o Modelo Tripartido da Atitude referenciado na obra de Baynast et al. (2018) – que inclui as componentes cognitiva, afetiva e comportamental -, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os critérios de *femvertising* percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios;
2. Avaliar as emoções que o *femvertising* da Women'secret evoca nas suas consumidoras portuguesas;
3. Analisar a relação entre o *femvertising* da Women'secret e a intenção de compra das suas consumidoras portuguesas.

3. Desenho do estudo e método

Tendo em conta que a presente investigação incide sobre o caso específico da marca Women'secret, estamos perante um Estudo de Caso, que se define como uma exploração detalhada de um caso específico - seja ele uma comunidade, organização ou pessoa (Bryman, 2015). De acordo com Ventura (2007), este método permite a aquisição de “conhecimento do fenómeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso” (2007: 384). No presente estudo, é empregue o método misto: uma abordagem que envolve a conjugação de investigação quantitativa e qualitativa, possibilitando uma maior compreensão do objeto de estudo. Ainda que estejamos perante abordagens aparentemente distintas, o uso simultâneo de métodos de investigação qualitativos e quantitativos permite uma investigação completa. Tendo isto em conta, importa referir que a investigação utiliza um método misto sequencial exploratório que se divide em duas fases: inicialmente, uma fase qualitativa; e, posteriormente, uma fase quantitativa (Creswell & Clark, 2018).

4. Métodos de recolha e análise de dados

A seleção dos métodos de recolha e análise de dados deve ter sempre em consideração a natureza da investigação, dado que depende intrinsecamente dos objetivos do estudo, das questões de investigação e do contexto (Batista et al., 2021). No caso da presente dissertação aplicaram-se duas técnicas exploratórias, de forma a completar a aplicação da técnica primária subsequente. Assim, em primeira instância, analisaram-se as

entrevistas exploratórias realizadas com consumidoras da marca em estudo. De seguida, realizou-se uma breve análise de conteúdo aos anúncios da Women'secret no ano de 2022. Por fim, procedeu-se à implementação de um inquérito por questionário a consumidoras da marca. Enquanto técnica primária de investigação, o inquérito procurou dar resposta aos objetivos propostos e à pergunta de partida.

4.1 Entrevistas exploratórias

De acordo com Batista e colegas (2021), a principal finalidade da realização de entrevistas exploratórias é disponibilizar ao investigador informação detalhada acerca de determinadas perceções ou representações relativamente a um tema específico ou a uma realidade social. Assim, tendo em conta que a investigação se propõe a aprofundar o conceito de *femvertising* na ótica das consumidoras, a primeira técnica empregue nesta investigação foram entrevistas exploratórias (Anexo A), com uma abordagem semiestruturada, com o objetivo recolher alguns *insights* de consumidoras da Women'secret em relação ao *femvertising*.

Como foi previamente referido, foram realizadas tentativas de contacto com a marca, com o intuito de determinar o público-alvo do estudo, sem resposta. Definiu-se, deste modo, o público-alvo do estudo com base na informação recolhida sobre a Women'secret: mulheres de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos.

Dado o seu carácter exploratório, realizaram-se um total de cinco entrevistas. O seu propósito foi recolher as perspetivas das mulheres entrevistadas no que concerne à sua posição relativamente ao *femvertising* e identificar potenciais critérios que possam contribuir para a técnica primária subsequente.

O contacto inicial com as entrevistadas foi feito na loja Women'secret em Setúbal - área de residência da investigadora - durante a tarde do dia 29 de julho de 2023 (Anexo B). De forma a iniciar o contacto, foi dada uma breve explicação sobre a investigação e, às mulheres que se mostraram dispostas a participar no estudo, questionou-se sobre alguns dados sociodemográficos, confirmando que cumpriam os critérios de inclusão na amostra. As primeiras cinco mulheres que cumpriram os requisitos e que concordaram em participar assinaram o consentimento informado para fazer parte da investigação (Anexo C e D). Todas as entrevistas foram gravadas para efeitos de transcrição, com a devida autorização das

participantes, e decorreram entre os dias 30 de julho e 8 de agosto na plataforma *Google Meets* (Anexo E). A amostra destas entrevistas - que não tem como objetivo ser representativa - é por conveniência, considerando a faixa etária especificada. Foram feitos esforços para selecionar mulheres com idades razoavelmente diferentes para captar distintos pontos de vista.

De forma a priorizar o conforto e a confidencialidade das entrevistadas, foram utilizados nomes alternativos, salvaguardando as suas identidades. Esta abordagem tem como propósito criar um ambiente seguro que encoraje as participantes a expressarem livremente as suas opiniões. Importa referir que a análise das entrevistas foi feita no capítulo subsequente e que esta abordagem exploratória permitiu identificar uma variável relevante de incluir no inquérito por questionário, como explicitado no quadro seguinte.

Quadro 4 - Critério de *femvertising* apurado das entrevistas exploratórias

Variável apurada	Descrição
Coerência	Os valores da marca estão alinhados com a sua comunicação. Caso contrário, os esforços da implementação do <i>femvertising</i> podem ter um efeito contrário ao pretendido, afastando as consumidoras das marcas.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas exploratórias

4.2 Análise de conteúdo

De acordo com Neuendorf (2002), a análise de conteúdo tem sido cada vez mais utilizada no campo da comunicação de massas. Na presente investigação, esta metodologia de análise de dados foi utilizada como técnica para selecionar os anúncios incorporados no inquérito por questionário, sendo que se pretendeu selecionar um de *femvertising* e um sem *femvertising*. Assim, após a seleção dos anúncios da Women'secret com maior audiência no YouTube durante o ano de 2022 para o público português (Anexo F), estes foram analisados tendo por base o modelo de análise dos critérios de *femvertising*, construído para a investigação com base na literatura (Quadro 5), com os contributos de Becker-Herby (2016) e de Haineville et al. (2022). Importa referir que foi previamente estipulado que, caso os dois primeiros anúncios selecionados não cumprissem os requisitos estabelecidos, analisar-se-

iam os seguintes anúncios publicados, por ordem decrescente de visualizações, até serem encontrados os dois que cumprissem os critérios - o que não se revelou necessário.

Quadro 5 - Critérios de *femvertising* selecionados

Critério de <i>femvertising</i>	Autor	Descrição
Elaboração de mensagens a favor da mulher	Becker-Herby (2016)	O produto não é a solução para os problemas das consumidoras. Incluem-se mensagens inspiradoras e inclusivas, procurando causar nas mulheres sentimentos de autoafirmação e confiança.
Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo	Becker-Herby (2016) Hainneville et al. (2022)	O corpo surge de uma forma autêntica e sem exagero da aparência com poses sexuais ou sofisticação a nível estético. Baseia-se no respeito das marcas com as mulheres - reduzindo a sexualização sem a tornar tabu - e das mulheres consigo próprias - incentivando a aceitação, a autoestima e a autoconfiança.
Desafio aos estereótipos de género e à perceção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”	Becker-Herby (2016) Hainneville et al. (2022)	Desconstrução de estereótipos de género (carreira, atividades domésticas), estereótipos do aspeto físico (padrões de beleza) e estereótipos relacionados com interesses das mulheres (personalidade, gostos). Geralmente aparecem em ambientes competitivos, de lazer, a trabalhar ou num cenário neutro.
Identificação/Autenticidade	Becker-Herby (2016) Hainneville et al. (2022)	Existência de um vínculo entre o anúncio e o “eu”. As consumidoras entendem que um anúncio é autêntico quando conseguem reconhecer-se nele.
Uso da diversidade	Becker-Herby (2016) Hainneville et al. (2022)	Apresentação de diferentes tipos de corpo, raças, idades, entre outros, ao invés de modelos dentro do padrão de beleza ideal, mas não se refere apenas a anúncios inclusivos ao nível do aspeto físico (etnia, morfologia, estilo), da identidade (idade e género) e de questões de saúde. Implica também a ausência de justificações por parte das marcas relativamente ao uso da inclusão.

Transparência	Hainneville et al. (2022)	Ausência de modificações tanto no formato do corpo como na textura da pele.
---------------	---------------------------	---

Fonte: Elaboração própria adaptado de Becker-Herby (2016) e Hainneville et al. (2022)

O modelo previamente apresentado foi utilizado tanto nesta segunda fase da análise de conteúdo, como na primeira parte do inquérito por questionário, como será perceptível no subcapítulo seguinte. Adicionalmente, importa notar que, com o intuito de assegurar a imparcialidade no decorrer da análise dos dados, se tomou a decisão de excluir as dimensões relativas à Transparência e à Identificação/Autenticidade da análise de conteúdo, uma vez que são os critérios mais subjetivos da lista, e que devem ser avaliadas apenas sob a perspectiva das consumidoras. Da mesma forma, deve-se salientar que se optou por não incorporar a dimensão relativa à Coerência, uma vez que esta variável não está relacionada com o anúncio isoladamente, mas sim com a opinião das consumidoras acerca da própria marca. Estas três variáveis serão tidas em consideração apenas na análise dos dados recolhidos através do inquérito.

4.3 Inquérito por questionário

As duas técnicas exploratórias explicitadas anteriormente revelaram-se essenciais para a construção do inquérito por questionário - a metodologia primária selecionada para a presente dissertação. Segundo Cresswell e Clark (2018), esta é uma técnica conveniente e de baixo custo, que providencia uma descrição numérica de atitudes e opiniões de uma população, através do estudo de uma amostra.

Para perceber se o *femvertising* tem algum impacto na construção da atitude das consumidoras em relação à marca, e considerando a abordagem adotada por Drake (2017), divulgaram-se dois inquéritos com as mesmas perguntas, mas nos quais eram apresentados dois anúncios diferentes - um de *femvertising* e um sem *femvertising*. Desta forma, facilitou-se a comparação dos resultados e possibilitou-se o acesso conclusões mais assertivas.

Relativamente à dimensão da amostra, Huot (1999) refere que o tamanho mínimo necessário é de 384 pessoas para um universo igual ou superior a 100.000 indivíduos. Ainda

que não tenham sido encontrados dados que comprovem a existência de mais de 100.000 consumidoras da Women'secret, o grupo Tendam refere que a totalidade das suas lojas recebe mais de 150 milhões de visitantes por ano (Tendam, 2023). Posto isto, com o intuito de garantir a representatividade da amostra, adotou-se uma abordagem conservadora, definindo-se como objetivo mínimo as respostas de 384 consumidoras portuguesas da Women'secret, com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos.

A amostra do inquérito por questionário foi, numa fase inicial, uma amostra por conveniência, onde a rede de contactos da investigadora foi contactada. De acordo com Bryman (2015), este é um tipo de amostra não probabilístico em que os participantes são escolhidos por serem acessíveis aos investigadores. Numa segunda fase, adotou-se uma técnica de amostragem por bola de neve - uma amostra não probabilística onde as pessoas contactadas partilharam o inquérito por questionário com outras que consideram relevantes, e alavancam o alcance da amostra (Bryman, 2015).

O inquérito foi inserido na plataforma *Google Forms* e divulgado entre os dias 20 de agosto e 3 de setembro de 2023. Como supramencionado, este foi partilhado com a rede de contactos da investigadora, bem como nas suas plataformas de redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn). Registaram-se, no total, 400 respostas (202 no questionário 1 e 198 no questionário 2), das quais se consideraram válidas 389 (194 e 195 respetivamente). As 11 respostas excluídas pertencem a quem respondeu “Não” à pergunta “É mulher, portuguesa, tem entre 25 e 45 anos e considera-se consumidora da marca Women'secret?”.

4.3.1 Constructo metodológico do inquérito por questionário

Neste projeto, o inquérito foi utilizado para cumprir os objetivos supramencionados e para dar resposta à pergunta de partida. Assim como os objetivos da investigação, as secções do inquérito foram delineadas tendo em conta o Modelo Tripartido da Atitude.

Quadro 6 - Síntese da estratégia metodológica primária

<p align="center">Pergunta de partida</p> <p align="center">Qual é o impacto do <i>femvertising</i> da Women'secret nas atitudes das consumidoras portuguesas em relação à marca?</p>					
<p align="center">Técnica primária</p> <p align="center">Inquérito por questionário</p>					
Modelo Tripartido da Atitude	Objetivos	Questões de investigação	Variável	Origem	Pergunta
Componente cognitiva	Identificar os critérios de <i>femvertising</i> percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios.	Quais são os critérios de <i>femvertising</i> percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios?	Elaboração de mensagens a favor da mulher	Becker-Herby (2016)	1
			Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo	Becker-Herby (2016) Hainneville et al. (2022)	2
			Desafio aos estereótipos de género e à perceção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”		3
			Identificação/ Autenticidade		4
			Uso da diversidade		5
			Transparência	Hainneville et al. (2022)	6
			Coerência	Entrevistas exploratórias	7

Componente afetiva	Avaliar as emoções que o <i>femvertising</i> da Women'ssecret evoca nas suas consumidoras portuguesas.	Quais são as emoções que o <i>femvertising</i> da Women'ssecret evoca nas suas consumidoras portuguesas?	Confiança	Rossiter e Bellman (2012)	8
			Vínculo		9
			Ressonância		10
			Companheirismo		11
			Amor		12
Componente comportamental	Analisar a relação entre o <i>femvertising</i> da Women'ssecret e a intenção de compra das suas consumidoras portuguesas.	De que forma o <i>femvertising</i> da Women'ssecret tem influência na intenção de compra das consumidoras portuguesas?	Intenção de compra	Shimp (1981)	13 e 14

Fonte: Elaboração própria

O inquérito por questionário (Anexo G) está dividido em cinco partes. Inicia-se com uma explicação muito geral do objetivo da investigação. Com o intuito de evitar respostas tendenciosas, a explicitação do objetivo da investigação manteve-se abrangente, sendo que o conceito de *femvertising* é apenas introduzido antes das questões finais. Depois da breve introdução, é solicitado às participantes que 1) deem o seu consentimento informado; 2) confirmem que são mulheres, portuguesas, consumidoras da marca Women'ssecret e com 25 a 45 anos; e 3) visualizem o anúncio presente no seu questionário. As três partes seguintes do inquérito dizem respeito às dimensões necessárias para dar resposta aos objetivos da investigação e foram construídas tendo por base as componentes do conhecido Modelo

Tripartido da Atitude - a componente cognitiva, a componente afetiva e a componente comportamental.

A parte referente à componente cognitiva pretendeu cumprir o objetivo “Identificar os critérios de *femvertising* percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios.”, estando associado à questão de investigação “Quais são os critérios de *femvertising* percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios?”. Para tal, construíram-se sete frases com base nos critérios de *femvertising* definidos por Becker-Herby (2016), Hainneville et al. (2022) e nas entrevistas exploratórias. Neste grupo do inquérito, o objetivo prendeu-se com perceber, dos sete critérios considerados, quais seriam identificados pelas consumidoras nos anúncios da marca, pedindo-lhes para assinalar as frases que consideram verdadeiras sobre o anúncio visionado.

O grupo seguinte, que se refere à componente emocional da atitude, pretendeu “Avaliar as emoções que o *femvertising* da Women'secret evoca nas suas consumidoras portuguesas.”, dando resposta à questão de investigação “Quais são as emoções que o *femvertising* da Women'secret evoca nas suas consumidoras portuguesas?”. Teve por base o Modelo de Rossiter e Bellman (2012), utilizado para estudar a conexão emocional dos consumidores com as marcas. Mantiveram-se todas variáveis propostas pelos autores - Confiança, Vínculo, Ressonância, Companheirismo e Amor. Por sua vez, as alíneas propostas pelos autores foram adaptadas para a presente investigação. Tendo em conta a subjetividade da componente emocional da atitude, utilizaram-se escalas de Likert (1932) para medir as cinco variáveis em questão. Assim, as inquiridas expressaram o seu nível de concordância por meio de uma escala contínua com cinco opções: 1) Discordo totalmente, 2) Discordo, 3) Não concordo nem discordo, 4) Concordo e 5) Concordo totalmente.

O grupo que se segue diz respeito à componente comportamental da atitude, onde foram feitas duas questões sobre a intenção de compra das consumidoras (Shimp, 1981). O objetivo associado a este grupo de questões - “Analisar a relação entre o *femvertising* da Women'secret e a intenção de compra das suas consumidoras portuguesas.” - está associado à questão de investigação “De que forma o *femvertising* da Women'secret tem influência na intenção de compra das consumidoras portuguesas?”.

A primeira pergunta - “O anúncio que visualizou influencia a sua intenção de compra de produtos da marca?” - apresenta três itens de resposta, onde a inquirida revela se considera ter sido influenciada positivamente, negativamente, ou se não foi influenciada. É depois desta questão que o conceito de *femvertising* é introduzido. Seguidamente, as participantes leem a questão “Acha que a utilização desta estratégia pode influenciar a sua intenção de compra de produtos da marca?”. Assim como na pergunta anterior, surgem três itens de resposta referentes à influência que acreditam ter.

A última parte do inquérito utilizado no presente estudo é referente aos dados sociodemográficos das inquiridas. Não se incluiu a nacionalidade nem o género, sendo que, no início do inquérito, as participantes confirmaram que faziam parte do público-alvo em estudo. Nesta secção incluíram-se questões sobre a faixa etária, as habilitações académicas, a área de residência e a ocupação.

CAPÍTULO V - Apresentação e discussão dos resultados

1. Análise dos Dados Exploratórios

1.2. Análise das Entrevistas Exploratórias

Com o objetivo de compreender a posição das mulheres em relação ao *femvertising* e de identificar potenciais critérios para o guião do inquérito por questionário, foram realizadas cinco entrevistas (Anexo E). Esta análise permitiu não só encontrar padrões de resposta das consumidoras, como também divergências de opiniões.

À pergunta “Considera que um anúncio pode levar a identificar-se com uma marca?”, todas as entrevistadas responderam afirmativamente. Quando questionadas acerca da justificação da sua resposta, Júlia mencionou a emoção evocada pelos anúncios; Isabel e Camila referiram o facto dos anúncios incluírem pessoas na mesma fase da vida que a sua, e esta última, assim como Maria, referiram valores e interesses partilhados entre elas próprias e os anúncios. Ainda que Alice também tenha salientado a importância dos anúncios na conexão com a marca, acrescentou:

Além dos anúncios, existem outros fatores que podem fazer com que me identifique com uma marca: o produto em si (ou seja, coleções, cores, estilos); a qualidade-preço; acessibilidade (se há *online*, se só em loja); se a marca tem aplicação, etc.

“De que forma considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários?” foi a segunda pergunta colocada. A esta questão, todas as entrevistadas referiram, de certa forma, algum tipo de estereótipo. Maria, a entrevistada com idade superior, deu ênfase aos estereótipos de género, referindo que “as marcas continuam a fazer a diferença entre homem e mulher. As mulheres são mais cozinha e roupa e os homens mais desporto.” As restantes mulheres deram maior ênfase ao facto de existir um padrão de beleza propagado nos anúncios. Nesse âmbito, Júlia e a Camila referiram que sentem que algumas marcas já tentam combater este padrão.

Quando questionadas sobre a forma como acreditam que as mulheres deveriam ser representadas em anúncios publicitários, todas afirmaram que deveria ser de forma diferente à atual, distanciando-se, ao máximo, do que referiram na pergunta anterior. Neste seguimento, Júlia declarou:

Nos anúncios da Dove é ótimo que existam mulheres diferentes, mulheres com necessidades especiais, com vitiligo, com estrias, mulheres que já passaram por muito, etc. Mas eu gostava que as mulheres fossem representadas pela multitudine das coisas que são, e não para se encaixar num determinado tipo. Nós somos mais do que mulheres de família, somos mais do que modelos perfeitas, e somos mais do que só diferentes. E eu gostava que as nossas singularidades fossem representadas.

Alice, Maria e Camila dão igualmente o exemplo da Dove como exemplo de uma marca cujos anúncios apreciam, e Camila menciona também gostar “dos anúncios mais recentes da Women'secret, que já tem passado uma mensagem mais inclusiva das mulheres”. No que diz respeito à marca, acrescentou: “A Women'secret lançou um anúncio no meio de uma floresta, com mulheres com diferentes corpos a ganharem poderes. Acho que isso, ao nível de empoderar as mulheres no seio da sociedade, é muito positivo.”

No processo de desconstrução destes estereótipos associados à mulher, podem surgir novos estereótipos, de acordo com Júlia. Ela destacou a importância de evitar que os anúncios contribuam, por exemplo, para a noção de feminismo radical (que rotula mulheres que expressam as suas opiniões como "feministas malucas") ou para a ideia de que mulheres com mais peso não devem sentir-se bonitas e com baixa autoestima, porque podem ser criticadas por isso.

À pergunta “Quando vê um anúncio publicitário onde estão mulheres representadas, o que faz com que goste do anúncio?”, Isabel declarou que anúncios que espelham

diversidade feminina são importantes para a sua autoestima e que as marcas devem ter isso em conta nos seus anúncios. A melhor forma de o fazerem é, segundo Camila, representar o público-alvo nos anúncios:

Acho que a maneira mais correta é mesmo representarmos todas as mulheres - negras, asiáticas, corpos esqueléticos, corpos muito gordos, peles lisas, peles não lisas. Por exemplo, quem procura um creme para o acne é uma mulher com acne, não uma mulher com uma pele maravilhosa. Uma mulher com 50 anos que começa a ter rugas e procura um creme para as rugas não é uma miúda de 30 que não tem rugas absolutamente nenhuma, e normalmente essas são as modelos dos anúncios. O que as marcas deveriam fazer para representar as mulheres da forma mais correta possível nos anúncios é perceberem quem é o público-alvo e representá-lo a ele nos anúncios.

A esta pergunta, Júlia respondeu que a compaixão e o amor é algo que gosta de ver nos anúncios onde estão representadas mulheres. A sua opinião coincide com a de Isabel que, quando questionada sobre o oposto - o que faz com que não goste dos anúncios onde estão representadas mulheres - respondeu “quando não há nenhum resquício de algo genuíno ou emoção.” Maria refere rejeitar, além da representação de estereótipos de género, o uso de corpos magros nos anúncios. Alice tem uma opinião de alguma forma coincidente, referindo não gostar de anúncios que representam uma realidade inalcançável pelas mulheres. Apesar disso, refere:

Ainda assim, se for um produto que eu me interesse muito, acho que sou capaz de gostar mesmo que o anúncio mostre uma mulher que tem um corpo perfeito. Acho que o maior problema é o facto de depois parecer uma coisa nos anúncios, e na realidade parecer outra coisa. Por exemplo, a Intimissimi, teve uma coleção que eu gostei muito. Mas no anúncio ela era extremamente magra, o peito não era muito grande... eu não gostei disso, mas, como gostei da *lingerie*, quis ir ver a loja se me ficava bem. Ainda assim, acho que teria gostado mais do produto e do anúncio se o anúncio tivesse mulheres diferentes como corpos diferentes. Acho que isso desperta muito mais interesse e acho que as marcas ganham mais com isso.

Camila acredita ser possível representar a mulher da melhor maneira quando nos deixarmos de preocupar com a sua representação, mas que ainda estamos numa fase em que é preciso pensar sobre isso. Júlia, quando questionada sobre o que não gosta, dá o exemplo da marca SKIMS para mostrar como, na sua opinião, os valores da marca têm de estar alinhados com a sua comunicação:

[Não gosto] quando sinto que o que está a ser representado é só isso mesmo: uma representação. Quando consigo perceber que a mensagem que está a ser passada é performativa e poderá não representar os valores do produto que está à nossa frente. Por exemplo, a marca SKIMS da Kim Kardashian. A marca é de roupa interior e de modelação do corpo, com muitos tamanhos e muitas cores, e a Kim esconde-se por

detrás de “Os meus produtos servem para qualquer mulher, a SKIMS é uma marca muito inclusiva” quando, na verdade, o que ela faz desde sempre com a sua marca e a sua personalidade é mostrar ou representar que uma mulher tem de corresponder aos padrões de beleza que ela e a sua família criaram, da forma perfeita, completamente inatingível sem recurso a cirurgias, entre outros. Eu não gosto deste tipo de promoção porque sei que não corresponde realmente ao que a marca quer fazer. Estão apenas a ter uma comunicação inclusiva por *marketing*, por lucro, mas isso faz-me imediatamente recusar a marca. Os meus ideais não me permitem.

Enquanto Júlia fornece um exemplo de uma marca com uma comunicação inclusiva, mas que, a seu ver, não joga a seu favor, Alice oferece um exemplo contrário. Ela destaca uma marca que oferece produtos para uma ampla variedade de corpos, mas não reflete essa diversidade na sua comunicação:

[A Calzedonia] é uma marca que poderia fazer anúncios para todos os corpos, até porque vende produtos para tal. Não era preciso usar só mulheres perfeitas (...). Isso mostraria que é uma marca que se preocupa com todos os corpos e com produtos para todas as mulheres.

Numa fase posterior, as entrevistadas foram questionadas sobre se conheciam *femvertising*. Apenas Camila sabia ao certo o que era, sendo que as restantes não conheciam o conceito ou definiam-no de forma errónea. Após a sua explicitação, a última pergunta colocada foi “De que forma considera que as marcas devem utilizar o *femvertising*?”. Todas as entrevistadas responderam que as marcas deveriam recorrer ao *femvertising*, ainda que de formas distintas. Camila e Maria referem que todas as marcas deveriam usar *femvertising* nos anúncios, enquanto Alice e Isabel defendem que esta estratégia faz sentido para marcas cujo público-alvo são mulheres. Esta última, sobre o tema, adiciona:

Se uma marca passar mensagens que apoiam este valor da mulher, acho que só tem a ganhar, além de estarem a fazer um serviço público à sociedade. No entanto, acho importante também perceber se não existe hipocrisia entre aquilo que dizem apoiar nos anúncios e aquilo que fazem na prática. Acho importante perceber também se as marcas que comunicam *femvertising* partilham desses valores.

A maioria dos critérios de *femvertising* de Becker-Herby (2016) e de Hainneville e colegas (2022) selecionados para o inquérito por questionário e para a análise de conteúdo foram corroborados pelas entrevistas: Elaboração de mensagens a favor da mulher; Desafio aos estereótipos de género e à perceção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”; Identificação/Autenticidade; Uso da diversidade e Transparência. Por fim, a presente metodologia exploratória possibilitou a identificação de variável relevante adicional para posterior inclusão no inquérito: a Coerência. Através das entrevistas verifica-se que é

fundamental para as consumidoras que os valores da marca estejam alinhados com a sua comunicação, por forma a que o *femvertising* produza efeitos eficazes. Caso contrário, os esforços na implementação do *femvertising* podem ter um efeito contrário ao pretendido, afastando as consumidoras das marcas.

1.3 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo nesta investigação teve como objetivo selecionar os anúncios a incluir no inquérito por questionário. Após a análise, concluiu-se que os dois anúncios com mais visualizações da Women'secret - publicados no YouTube em 2022 para o público português (Anexo F) – cumpriam os critérios desejados para a investigação: um deles cumpre os critérios de *femvertising*, enquanto o outro não, como é perceptível neste subcapítulo.

Os anúncios foram descritos e posteriormente avaliados com base nos critérios de *femvertising* recolhidos na literatura, que inclui contributos de Becker-Herby (2016), e de Haineville e colegas (2022). Como já mencionado anteriormente, excluíram-se os critérios de Transparência e Identificação/Autenticidade por serem muito subjetivos, sendo mais apropriado avaliá-los apenas sob a perspetiva das consumidoras. Foram, portanto, considerados quatro critérios: elaboração de mensagens a favor da mulher; minimização da sexualidade e respeito pelo corpo; desafio aos estereótipos de género e à perceção do que uma mulher/menina "deve ser"; e uso da diversidade.

É importante ressaltar que esta análise é um tanto subjetiva e que a perceção que cada um tem da real existência destes critérios pode diferir. É nesse sentido que se inclui no inquérito uma secção designada a compreender a perceção das consumidoras da marca sobre estes critérios.

1.3.1 Anúncio 1

Com o título “*We are all extraordinary women by Women'secret*”³ e uma duração de 10 segundos, este anúncio passa-se numa floresta, tendo um som de violino como fundo e uma voz-off que declara: “Procuram-se mulheres extraordinárias. Surpreendentes, poderosas, como são todas e cada uma das mulheres.” Ao longo do anúncio surgem várias

³ Link do anúncio [aqui](#).

mulheres com diversos tons de pele (e.g., branco, moreno e negro), ainda que o branco seja, sem dúvida, a cor predominante. Surgem diversos tipos de corpos (e.g., magras, com mais curvas, atléticas), com diferentes cabelos (e.g., lisos, encaracolados, apanhados), a executar ações possíveis e impossíveis: acrobacias aéreas, fazer fogo com as mãos, montar a cavalo de pé, correr e fazer a roda. O corpo está sempre representado numa perspetiva distante, e não há nenhum tipo de vestuário que se sobressaia: surgem vestidos, roupa desportiva, pijamas, *lingeries*, camisolas, saias, calças, entre outros. O vídeo termina com a frase “*We are all extraordinary women.*”

Relativamente aos critérios de *femvertising*, importa referir que, neste anúncio, se verificaram quase na sua totalidade:

1. **Elaboração de mensagens a favor da mulher** - além do produto não surgir como solução para os problemas das consumidoras, é incluída uma mensagem inspiradora e de autoconfiança, focada no facto de todas as mulheres serem igualmente poderosas, talentosas e surpreendentes;
2. **Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo** - o corpo não é sexualizado nem está em destaque nos anúncios. Não há poses sexuais ou qualquer sofisticação a nível estético;
3. **Desafio aos estereótipos de género e à perceção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”** - as mulheres surgem a realizar ações “extraordinárias” e não habituais numa floresta - cenário neutro - não havendo abertura para estereótipos de género. Em termos de aspeto físico é notória a existência de mais do que um tipo de corpo e não apenas o estereotipado;
4. **Uso da diversidade** - surgem, no anúncio, diferentes tipos de silhuetas, raças, cabelos e roupas, ao invés de modelos apenas dentro do padrão de beleza ideal. A marca, no anúncio, não dá ênfase nem justificação sobre o uso da inclusão. Apesar disso, nota-se que o corpo branco e magro surge mais vezes que os restantes.

Ainda que o quarto critério não fosse cumprido na sua totalidade, considerou-se que a mensagem geral do anúncio é congruente com o *femvertising*.

1.3.2 Anúncio 2

O segundo anúncio com mais visualizações tem o título “Sorte que te deixei para trás by Women'secret”⁴ e uma duração de 20 segundos. O anúncio, que se passa numa casa, começa com a seguinte frase escrita no vídeo: “7 em cada 10 mulheres usam roupa interior com o tamanho errado”. Ao longo do vídeo, ouve-se uma música em espanhol e, nas legendas, pode-se ler a tradução: “Sempre foste tão pequeninito. Nós nunca encaixamos, maldito... Sorte que não me rendi e encontrei um para mim. Um do meu tamanho por fim”. Para terminar, surge escrito no vídeo “Na Women'secret somos especialistas e ajudamos-te a encontrar o teu tamanho ideal.” Durante o vídeo, aparecem nove mulheres: oito brancas e uma negra, todas com um corpo magro e parecido entre si. Algumas são loiras e outras morenas, e os cabelos são lisos ou ondulados. Todas aparecem em planos aproximados e de *lingerie*, a executar tarefas como colocar música, tirar a toalha do cabelo, ver-se ao espelho, dançar, comer, acariciar um gato, tirar *selfies* e tentar fazer malabarismo.

Relativamente aos critérios de *femvertising*, importa referir que, neste anúncio, não se verificaram:

1. **Elaboração de mensagens a favor da mulher** - no caso deste anúncio, o produto é a solução para o problema das consumidoras, sendo que se a marca se assume como especialista em encontrar o tamanho ideal de sutiã. Não parece existir uma mensagem direta inspiradora e de confiança para as mulheres.
2. **Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo** - uma parte das mulheres surge com poses muito naturais, e outra parte surge com poses trabalhadas e com alguma sofisticação a nível estético. Todas as mulheres estão de *lingerie*. Não há um incentivo direto à autoaceitação e autoestima.
3. **Desafio aos estereótipos de género e à perceção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”** - todas as mulheres são apresentadas em cenários domésticos, envolvidas em ações rotineiras como olhar-se no espelho, comer e colocar música. A representação não demonstra nem uma clara desconstrução de estereótipos de género, nem de estereótipos associados aos padrões de beleza.

⁴ Link do anúncio [aqui](#).

4. **Uso da diversidade** - As mulheres retratadas correspondem a um ideal de magreza, com a maioria apresentando uma pele branca. Não existe uma grande variedade em termos de corpo, raça, idade, entre outros.

2. Análise dos Dados Primários

2.1. A aplicação do Inquérito por Questionário

Depois das entrevistas e da análise de conteúdo, procedeu-se à aplicação do inquérito por questionário. Este capítulo, em termos estruturais, inicia-se com a descrição do perfil sociodemográfico das participantes. Posteriormente, são analisadas as respostas de cada um dos grupos dos dois questionários em simultâneo, associando-as à sua questão de investigação. De forma a facilitar a compreensão da análise, os dois questionários serão doravante designados como “Questionário 1 – Anúncio com *femvertising*” e “Questionário 2 – Anúncio sem *femvertising*”. O primeiro questionário registou 194 respostas válidas e o segundo 195, o que corresponde a uma amostra de 389 mulheres portuguesas consumidoras da marca, com idade entre os 25 e 45 anos.

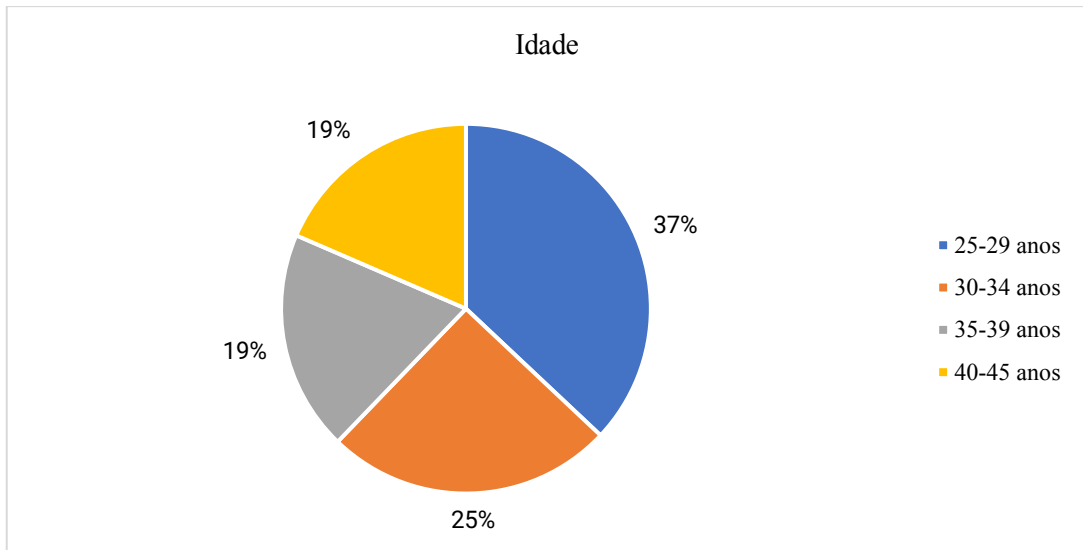
A análise destes resultados foi realizada com o auxílio a gráficos criados no Excel, acompanhada da interpretação de cada um deles. Isto permite uma compreensão dos resultados obtidos, com o objetivo de responder à pergunta de partida que orienta o estudo.

2.1.1 Perfil sociodemográfico

De forma a traçar o perfil sociodemográfico das inquiridas da melhor forma possível, uniram-se as respostas dos dois questionários às questões sobre a idade, área de residência, habilitações académicas e ocupação.⁵

⁵ Os resultados individuais dos dois inquéritos encontram-se nos anexos H e I.

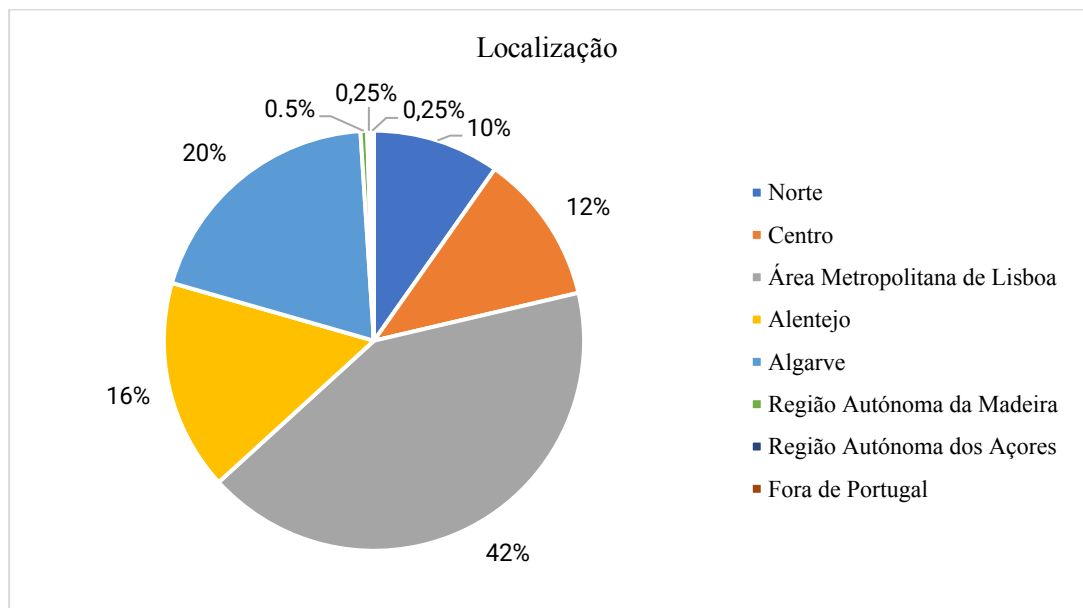
Gráfico 1 - Idade



Fonte: Elaboração própria

Quanto à faixa etária da amostra, de um total de 389 mulheres, 37% tem entre os 25 e os 29 anos (144); 25% tem 30-34 anos (98); 19% tem 35-39 anos (75); e 19% tem 40-45 anos (72) – como mostra o gráfico 1.

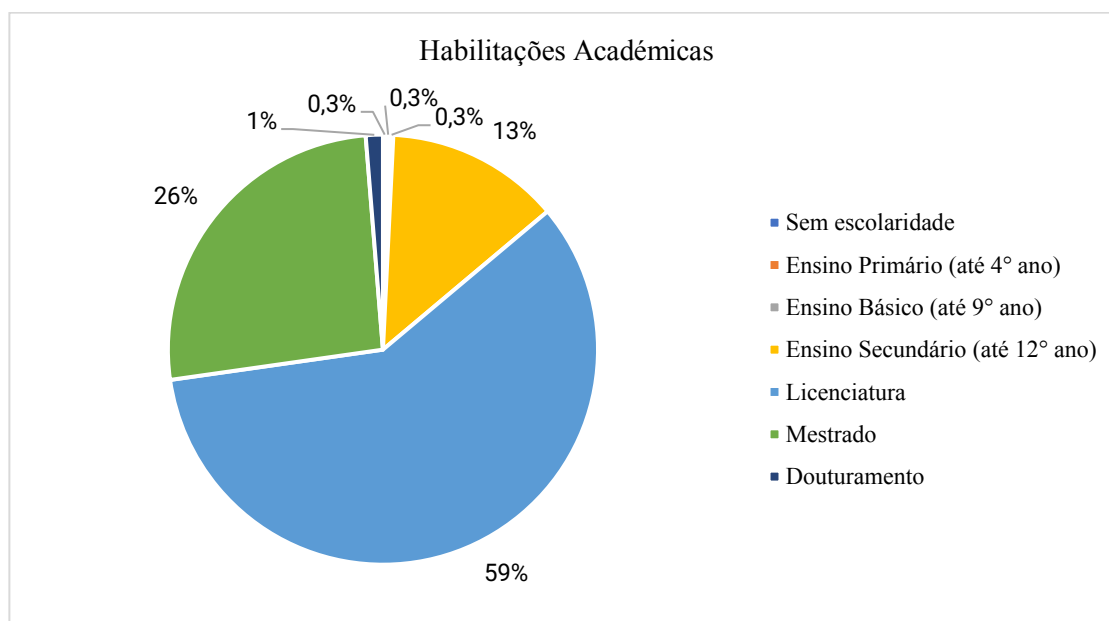
Gráfico 2 - Localização



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à área de residência das inquiridas, 163 vivem na Área Metropolitana de Lisboa (42%), o que corresponde a quase metade da amostra. 20% vive na região do Algarve (76), seguido de 16% de mulheres que vivem no Alentejo (63); 12% que vive no centro do país (45) e 10% que vive na zona norte (38). As restantes 4 inquiridas vivem na Região Autónoma da Madeira (0,5% - 2); na Região Autónoma dos Açores (0,25% - 1) e fora de Portugal (0,25% - 1). Estes dados são observáveis no gráfico 2.

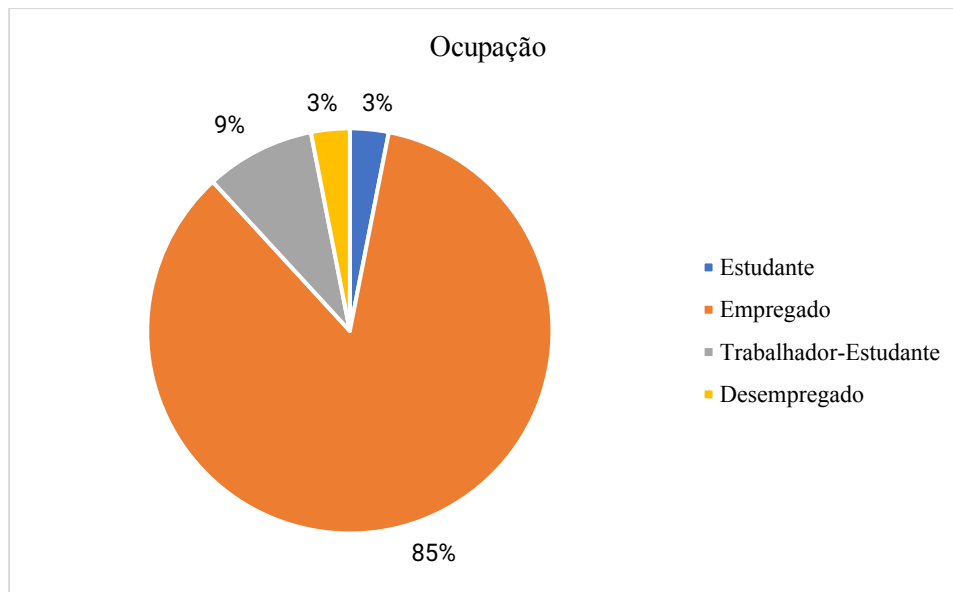
Gráfico 3 - Habilitações Académicas



Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações académicas, mais de metade das inquiridas têm uma Licenciatura terminada (59% - 229); 26% têm Mestrado (101) e 13% tem o Ensino Secundário (51). Com menor volume registam-se 5 mulheres com Doutoramento (1%); 1 mulher sem escolaridade (0,3%); 1 mulher com o Ensino Primário (0,3%) e 1 mulher com o Ensino Básico (0,3%).

Gráfico 4 - Ocupação



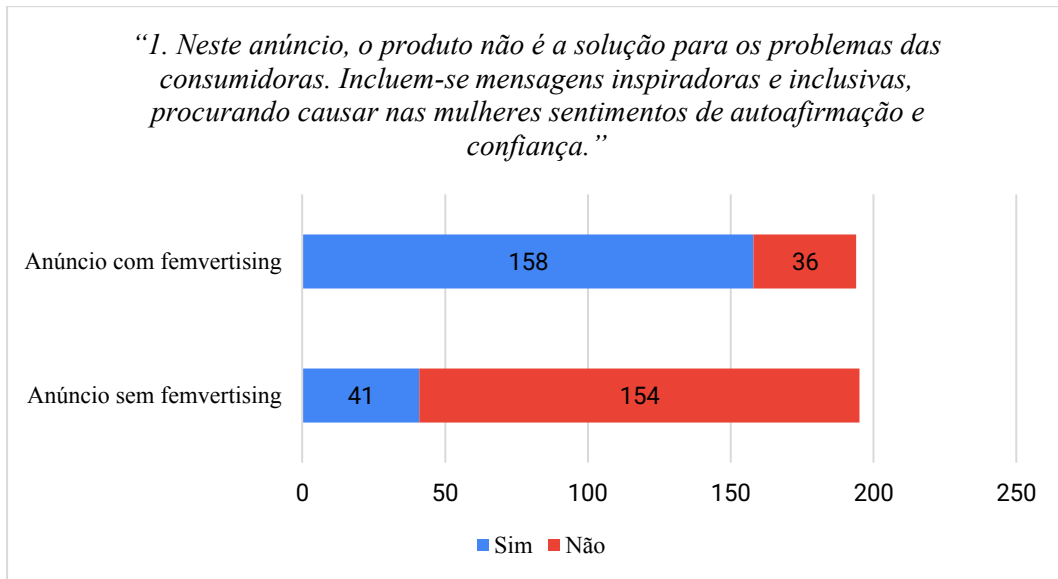
Fonte: Elaboração própria

Por fim, no que diz respeito à ocupação, 85% das mulheres tem emprego (331), o que corresponde à maior fatia da amostra. 34 mulheres são trabalhadoras-estudantes (9%) e os restantes 6% estão divididos entre desempregadas (12) e estudantes (12).

2.1.2 Critérios de *femvertising* percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios

A primeira parte do inquérito por questionário associa-se ao objetivo “Identificar os critérios de *femvertising* percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios” e à componente cognitiva do Modelo Tripartido da Atitude. Depois do visionamento do anúncio 1 ou 2, foi solicitado às inquiridas que seleccionassem quais das afirmações consideravam verdadeiras para o anúncio em questão. Foram apresentadas sete frases, sendo que cada uma corresponde a um dos critérios de *femvertising* em estudo: Elaboração de mensagens a favor da mulher; Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo; Desafio aos estereótipos de género e à percepção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”; Identificação/Autenticidade; Uso da diversidade; Transparência e Coerência.

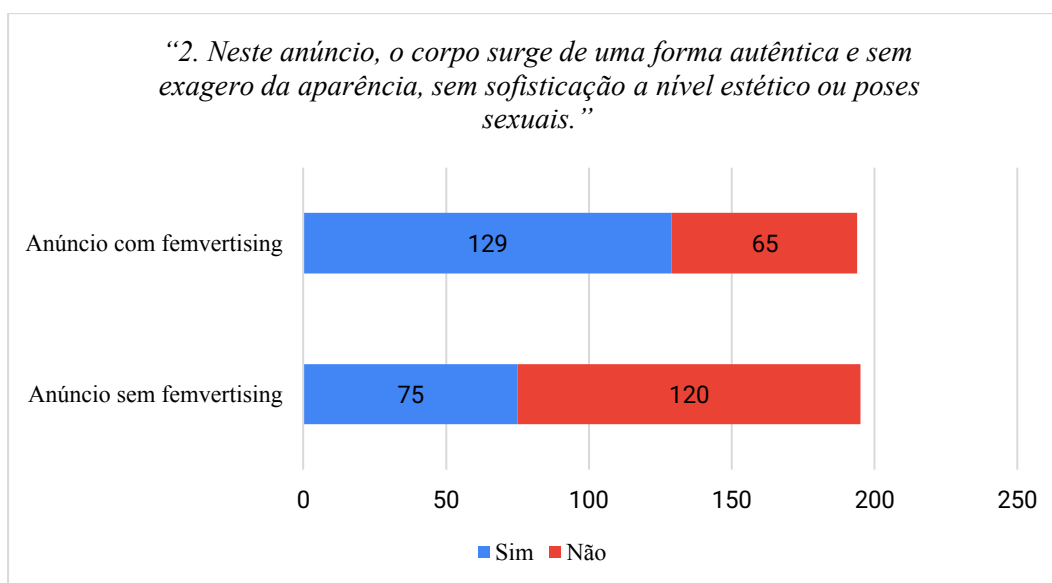
Gráfico 5 - Elaboração de mensagens a favor da mulher



Fonte: Elaboração própria

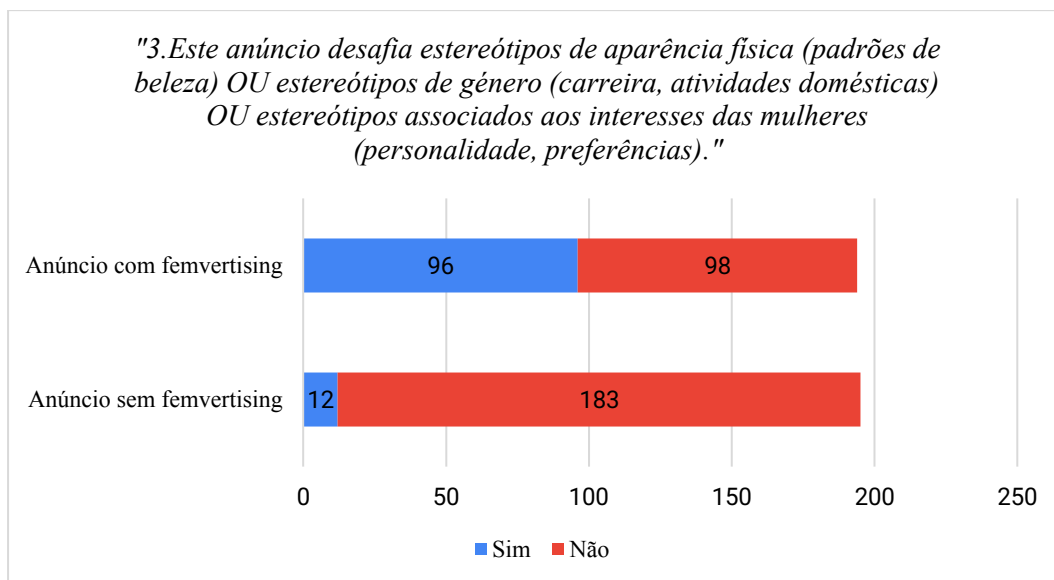
Para o primeiro critério - Elaboração de mensagens a favor da mulher – a frase associada foi “Neste anúncio, o produto não é a solução para os problemas das consumidoras. Incluem-se mensagens inspiradoras e inclusivas, procurando causar nas mulheres sentimentos de autoafirmação e confiança.” Das inquiridas que responderam ao “Questionário 1 – Anúncio com *femvertising*”, 81% concordou com esta opção. Por sua vez, a grande maioria das inquiridas que responderam ao questionário 2 e visionaram o anúncio sem *femvertising* não a selecionaram (79%). No caso desta variável, os resultados foram opostos.

Gráfico 6 - Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo



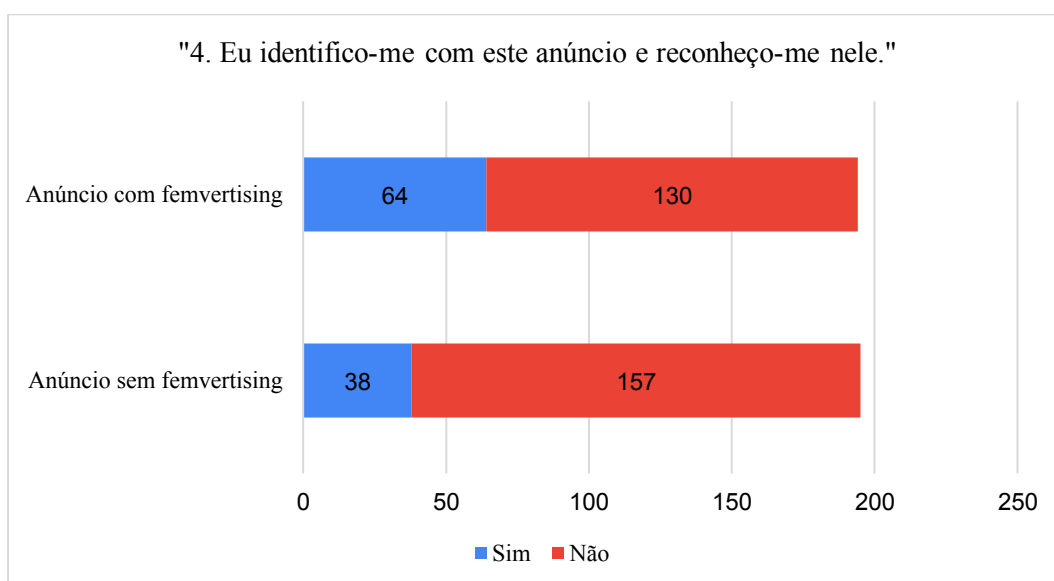
A frase seguinte - “Neste anúncio, o corpo surge de uma forma autêntica e sem exagero da aparência, sem sofisticação a nível estético ou poses sexuais.” – foi escolhida para tentar compreender a percepção das consumidoras sobre a variável “Minimização da sexualidade e respeito pelo corpo”. Para 66,5% das consumidoras, o anúncio com *femvertising* do questionário 1 cumpre este critério. Por outras palavras, 66,5% das consumidoras da Women’secret acreditam que não existe exagero da aparência, poses sexuais ou sofisticação a nível estético no vídeo. O anúncio sem *femvertising* cumpre este critério para 38,4% das inquiridas.

Gráfico 7 - Desafio aos estereótipos de gênero e à percepção daquilo que uma mulher/menina “deve ser”



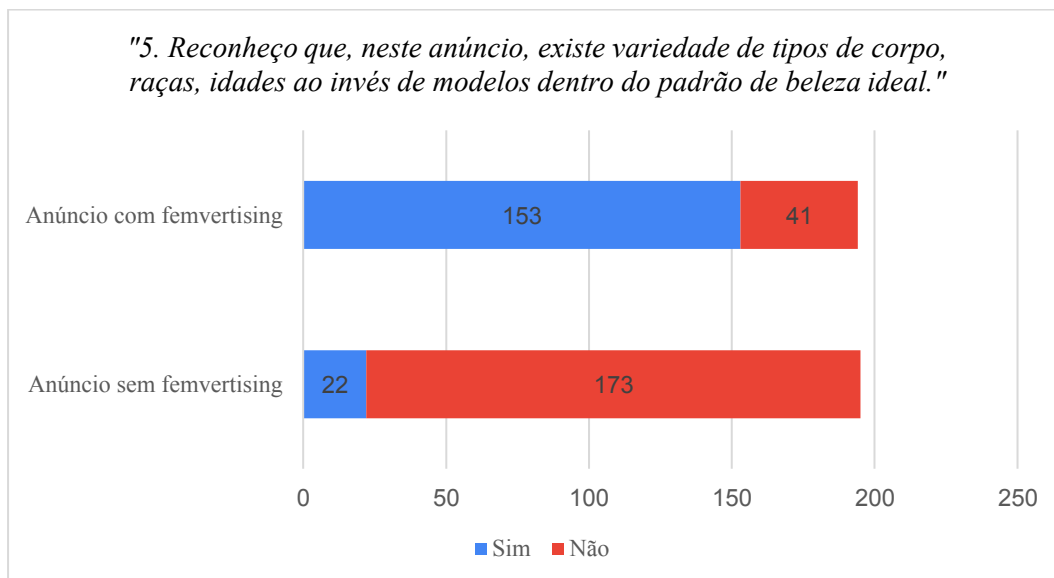
Em relação ao desafio de estereótipos, as respostas aos dois questionários foram muito distintas. 50,5% das mulheres que visionou o anúncio com *femvertising* considera que não existe qualquer desconstrução de estereótipos, ao contrário de 49,5%. No “Questionário 2 – Anúncio sem *femvertising*” apenas 6% verificou o desafio a estereótipos, o que contrasta com a fatia de 94% que não selecionou esta opção.

Gráfico 8 - Identificação/Autenticidade



A grande maioria das consumidoras não se identificou com o anúncio que viu. 61% das inquiridas que viram o anúncio de *femvertising* não se identificou com ele, contrastando com 39% que se reconheceu nele. 19,5% das mulheres que viram o anúncio sem *femvertising* também se identificaram com ele, ao contrário de 80,5% que não se reviu no anúncio.

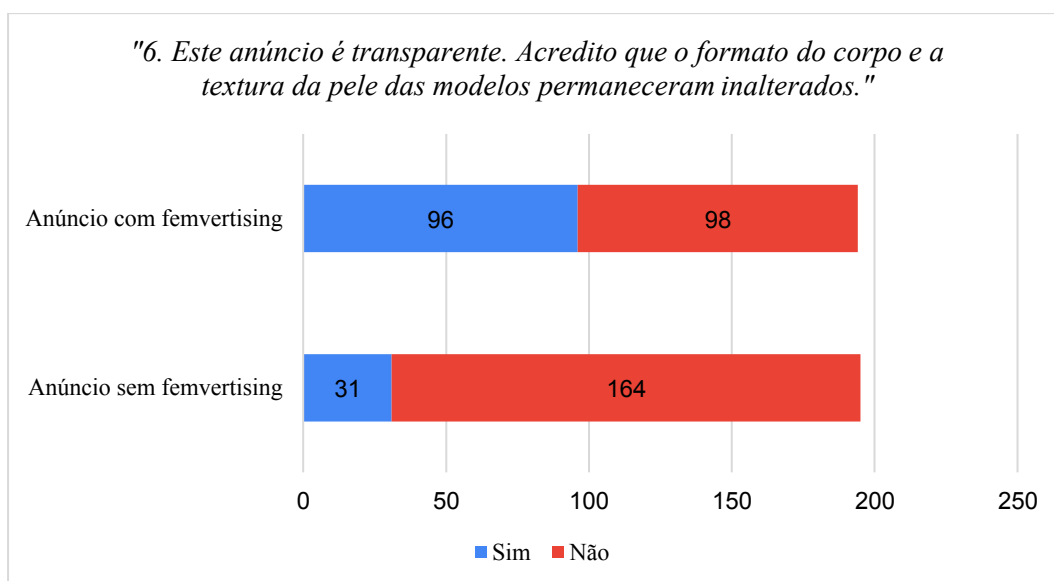
Gráfico 9 - Uso da diversidade



Fonte: Elaboração própria

A grande maioria (89%) das inquiridas que respondeu ao questionário 2, com o anúncio sem *femvertising*, não verificou a existência de variedade de tipos de corpo, pertencas étnicas e idades, ao invés de modelos dentro dos padrões de beleza, com 11% das pessoas a assinalar esta alínea como verdadeira. Já 79% que visionaram o anúncio com *femvertising* considerou que existia esta diversidade, com 21% a desconsiderar a opção.

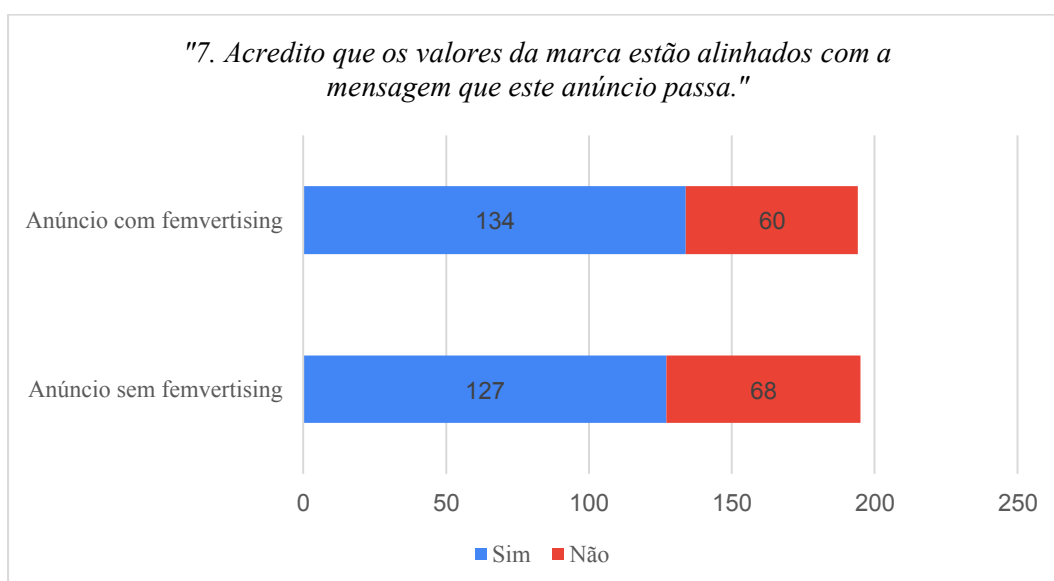
Gráfico 10 - Transparência



Fonte: Elaboração própria

O anúncio com *femvertising* deixou as consumidoras divididas quanto à sua transparência. 49,5% acredita que os corpos das modelos não foram alterados, mas 50,5% considera que foram. A transparência é menor para as inquiridas que viram o anúncio 2, com apenas 16% a considerar o anúncio transparente, contra 84% que acredita que houve alterações nos corpos.

Gráfico 11 - Coerência

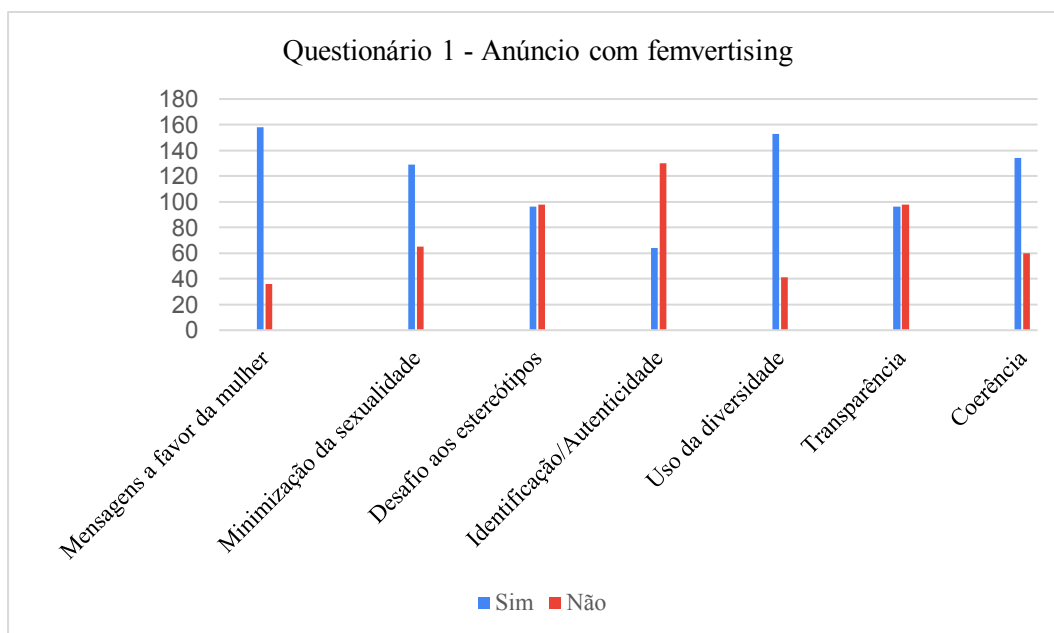


Fonte: Elaboração própria

No âmbito da variável “Coerência”, as respostas foram semelhantes nos dois questionários. 65% das mulheres que visionou o anúncio com *femvertising* considerou que os valores da marca estavam alinhados com a mensagem do anúncio, valor que foi de 69% para as mulheres que visionaram o anúncio sem *femvertising*.

Com o objetivo de proporcionar uma representação visual mais clara dos resultados para facilitar a sua comparação, delinearam-se dois gráficos síntese – gráficos 12 e 13 – com todos os critérios.

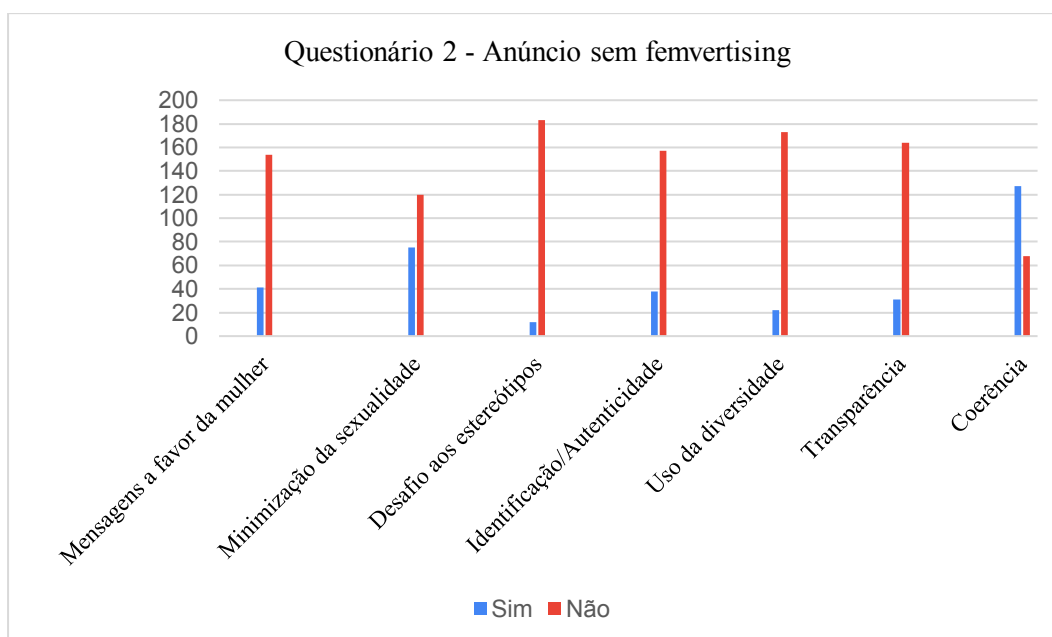
Gráfico 12 - Síntese dos critérios de *femvertising* assinalados pelas consumidoras no Questionário 1



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 12, que inclui os critérios de *femvertising* assinalados pelas consumidoras no Questionário 1, revela-nos que a maioria das mulheres percebeu, no anúncio que visionou, mensagens a favor da mulher, onde o produto não é a solução para os problemas; minimização da sexualidade e respeito pelo corpo; diversidade de mulheres e coerência com os valores da marca. Apesar disso, o desafio aos estereótipos e a transparência ao nível de modificações corporais já não é tão óbvio para as consumidoras, com as respostas muito divididas. Por fim, o critério menos selecionado foi a identificação com o anúncio.

Gráfico 13 - Síntese dos critérios de *femvertising* assinalados pelas consumidoras no Questionário 2



Fonte: Elaboração própria

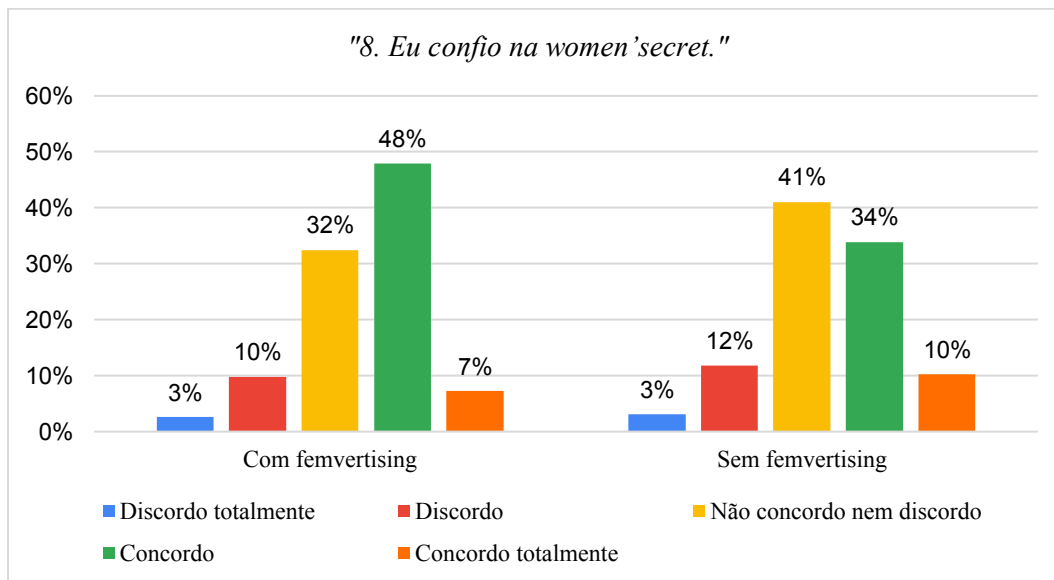
No caso das consumidoras que viram o anúncio sem *femvertising*, o critério que se destacou foi a coerência entre a mensagem passada no anúncio e os valores da marca. A minimização da sexualidade do corpo, com poses autênticas e sem exagero da aparência, foi identificada por algumas mulheres, mas, ainda assim, a maioria não a assinalou. Por fim, os restantes cinco critérios foram selecionados apenas por uma fatia pequena de mulheres, com a maioria das inquiridas a não se identificar com o visionado. Para grande parte das consumidoras da marca, o anúncio não é transparente e não inclui mensagens inspiradoras e inclusivas, desafiadoras de estereótipos e uso de diversidade.

2.1.3 Emoções evocadas pelo *femvertising* da Women'secret nas suas consumidoras portuguesas

A segunda parte do inquérito corresponde à componente emocional do Modelo Tripartido da Atitude e ao objetivo “Avaliar as emoções que o *femvertising* da Women'secret evoca nas suas consumidoras portuguesas”. Esta avaliação teve por base o Modelo de Rossiter e Bellman (2012), utilizado para estudar a conexão emocional dos consumidores com as marcas. Utilizaram-se escalas de Likert (1932) para medir estas cinco variáveis -

Confiança, Vínculo, Ressonância, Companheirismo e Amor – e, assim como no subcapítulo anterior, cada variável vai ser analisada individualmente.

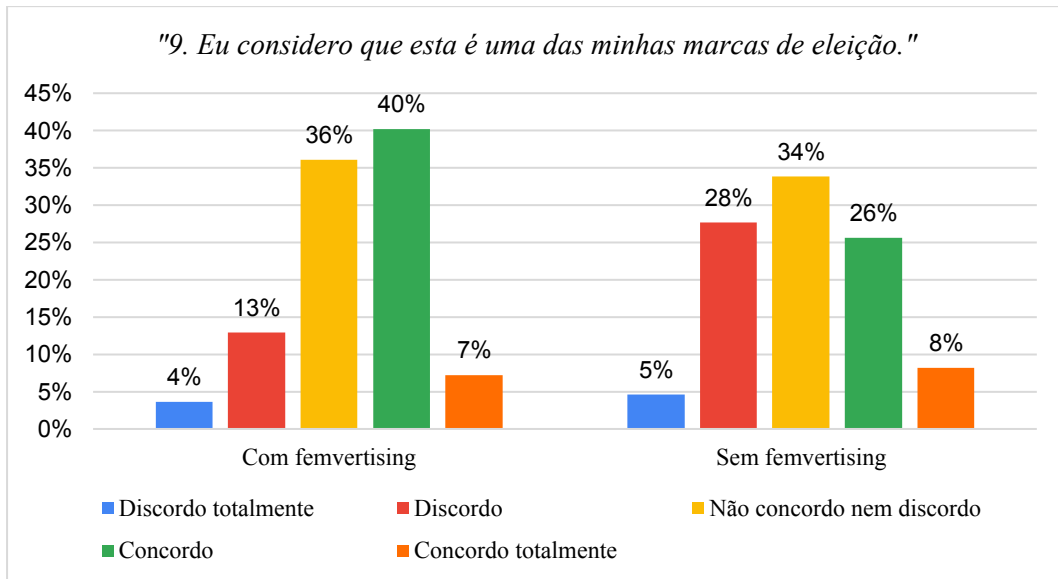
Gráfico 14 - Confiança



Fonte: Elaboração própria

À frase “Eu confio na Women’secret”, a minoria das inquiridas de ambos os questionários respondeu “Discordo Totalmente”, “Discordo” e “Concordo totalmente”; e a maioria das consumidoras selecionou as opções “Não concordo nem discordo” e “Concordo”. Esta última foi mais vezes selecionada pelas consumidoras que viram o anúncio de *femvertising* (48%), do que pelas que viram o anúncio sem *femvertising* (34%). Quem visionou este anúncio escolheu em maior número “Não concordo nem discordo” (41%), valor que foi de 32% para quem assistiu ao anúncio com *femvertising*.

Gráfico 15 - Vínculo

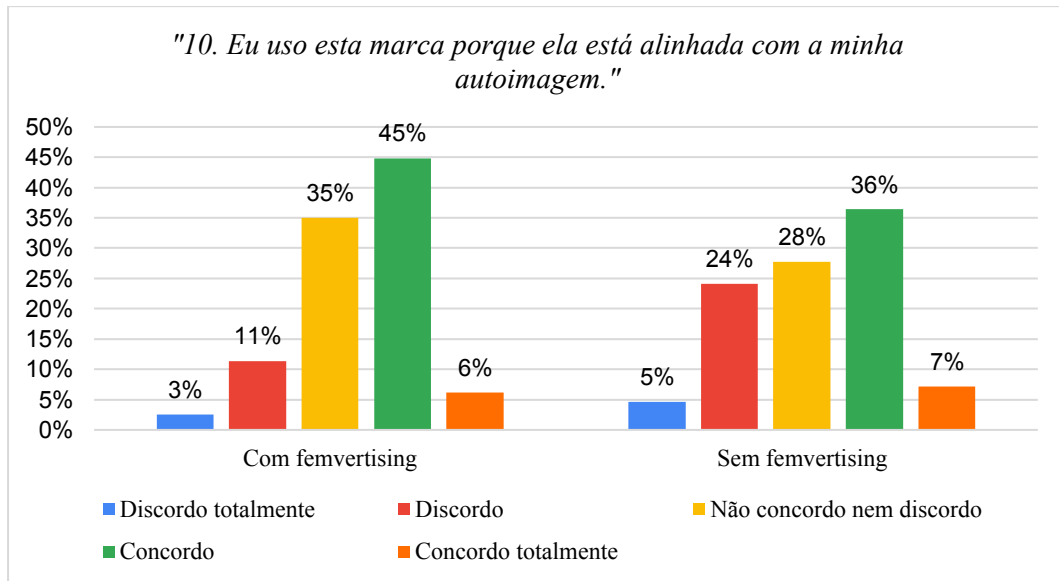


Fonte: Elaboração própria

Para medir o vínculo com a marca, a frase proposta por Rossiter e Bellman (2012) adaptada para a investigação foi "Eu considero que esta é uma das minhas marcas de eleição". As mulheres que visionaram o anúncio com *femvertising* concordaram maioritariamente com esta afirmação (40%), com 36% que selecionou a opção "Não concordo nem discordo". Com valores menos expressivos encontram-se as consumidoras que discordam da afirmação (13%) e aquelas que concordam totalmente (7%).

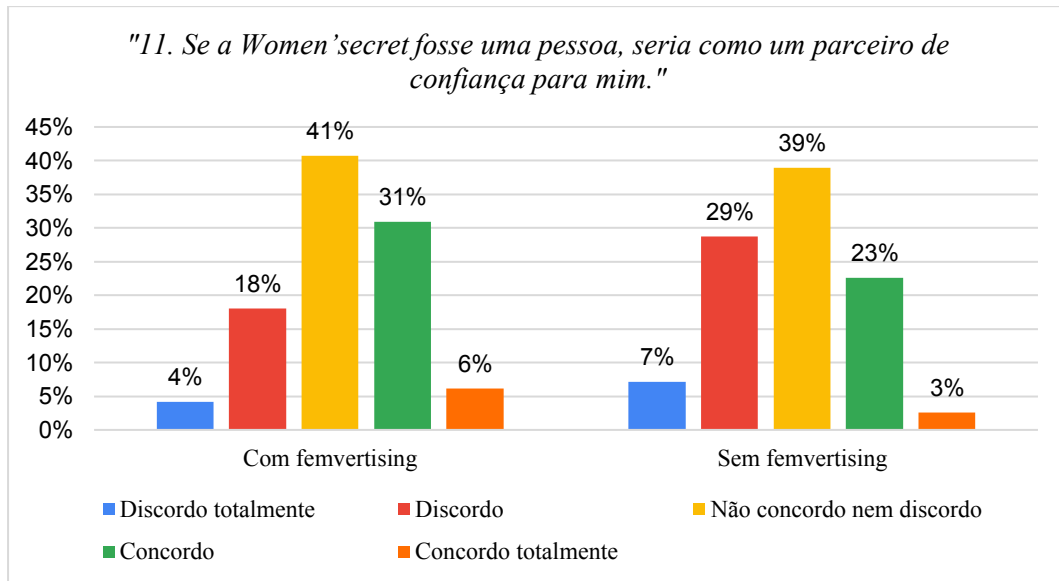
As respostas foram ligeiramente diferentes nas consumidoras que viram o vídeo sem *femvertising*. A resposta mais dada foi "Não concordo nem discordo", seguidas das opções "Discordo" (28%) e "Concordo" (26%). As opções dos extremos "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente" foram as menos expressivas, com 5% e 8% das respostas respetivamente.

Gráfico 16 - Ressonância



“Eu uso esta marca porque ela está alinhada com a minha autoimagem” foi a afirmação selecionada para perceber a sintonia entre a Women’s secret e as mulheres. Quem viu o anúncio com *femvertising* respondeu maioritariamente “Concordo” (45%) e “Não concordo nem discordo” (35%). “Discordo” (11%), “Concordo totalmente” (6%) e “Discordo totalmente” (3%) foram as menos escolhidas. Para quem assistiu ao outro anúncio, a resposta mais selecionada foi também “Concordo”, com 36%. As opções “Não concordo nem discordo” (28%) e “Discordo” (24%) registaram percentagens muito semelhantes, com apenas 12% das pessoas a optar pelas restantes opções.

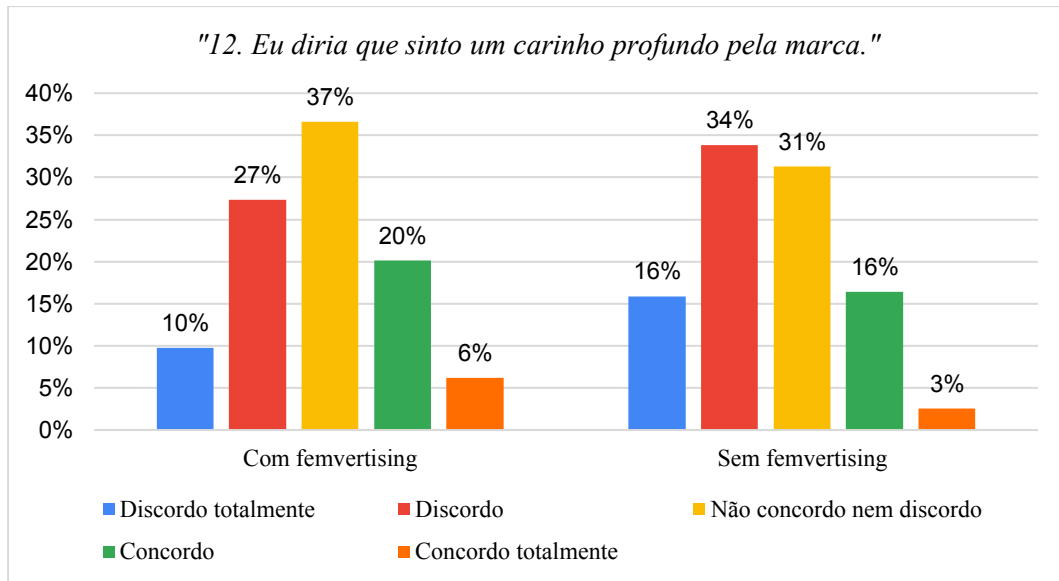
Gráfico 17 – Companheirismo



A maior fatia das mulheres que assistiu ao anúncio com *femvertising* não concorda nem discorda da afirmação “Se a Women’secret fosse uma pessoa, seria como um parceiro de confiança para mim” (41%). 31% concorda, 18% discorda e, como nas análises anteriores, as respostas das extremidades foram menos consideráveis.

A resposta mais selecionada pelas mulheres que visionaram o anúncio sem *femvertising* foi também “Não concordo nem discordo” (39%). As opções que se seguiram foram “Discordo” (29%) e “Concordo” (23%).

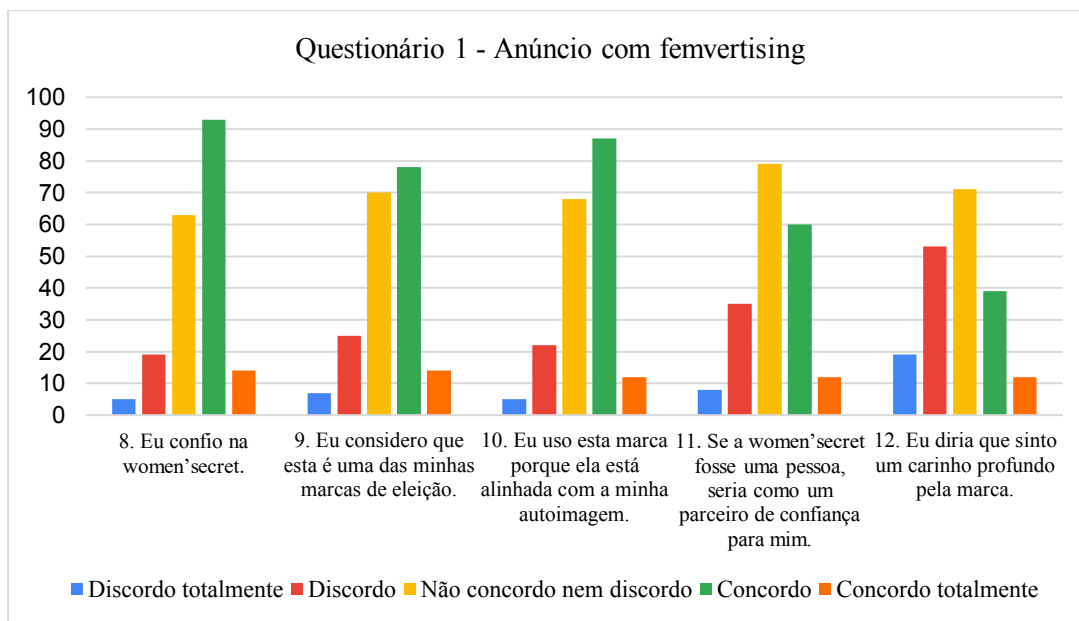
Gráfico 18 – Amor



Fonte: Elaboração própria

Para medir o “Amor” das consumidoras pela Women’s secret, a frase associada foi “Eu diria que sinto um carinho profundo pela marca.” Em ambos os casos, as duas respostas selecionadas com maior frequência foram “Não concordo nem discordo” e “Discordo”. As consumidoras que visionaram o anúncio 1, com *femvertising*, responderam 37% das vezes “Não concordo nem discordo”, seguida da opção “Discordo” (27%). 26% das mulheres concordou ou concordou totalmente com a afirmação e 10% discordou totalmente. As inquiridas que visionaram o anúncio 2 responderam majoritariamente “Não concordo” (34%) e “Não concordo nem discordo” (31%). As opções “Concordo” e “Discordo totalmente” registaram a mesma percentagem de respostas (16%), e a opção “Concordo totalmente” registou 3%.

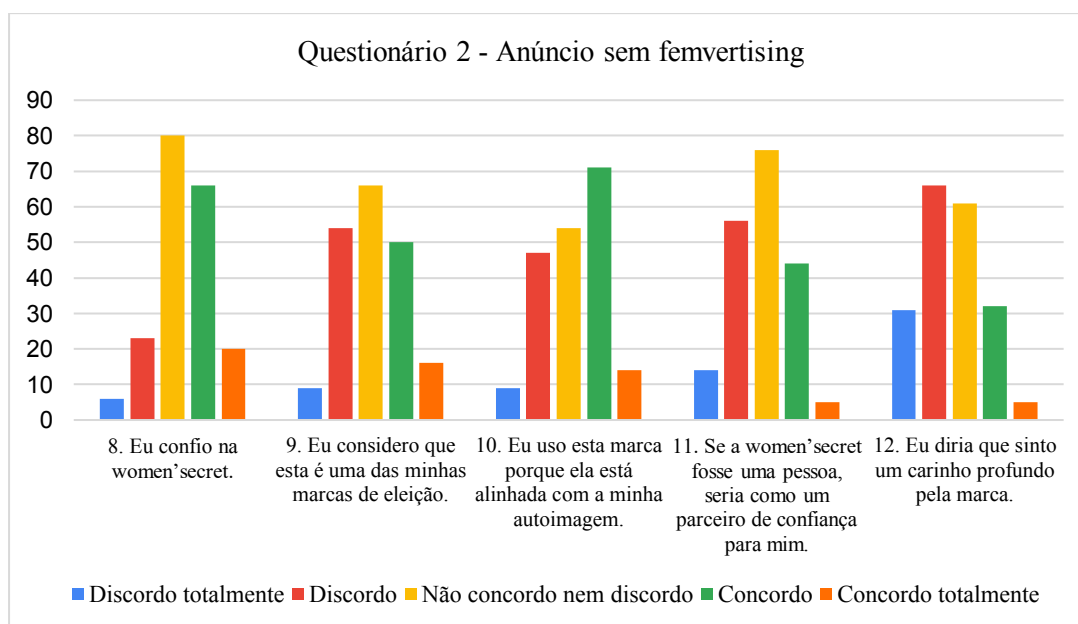
Gráfico 19 - Síntese das emoções evocadas nas inquiridas do Questionário 1 – Com *femvertising*



Fonte: Elaboração própria

Como revela o gráfico 19, que inclui a síntese das respostas dadas às questões associadas ao segundo objetivo da investigação, a resposta mais frequentemente selecionada foi “Concordo” – nas questões das variáveis da Confiança, Vínculo e Ressonância. Nestes três casos, a segunda opção mais registada foi “Não concordo nem discordo”. Esta foi a resposta mais registada nas perguntas associadas ao Companheirismo e Amor das consumidoras para com a marca. Enquanto na variável Companheirismo a segunda preferência foi “Concordo”, no caso do Amor, esta foi “Discordo”.

Gráfico 20 - Síntese das emoções evocadas nas inquiridas do Questionário 2 – Sem *femvertising*



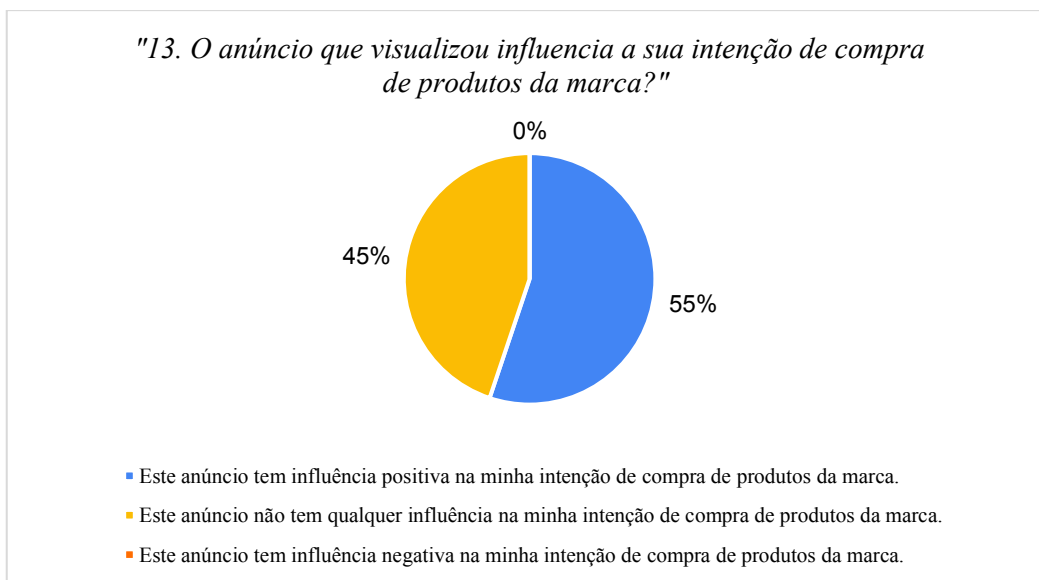
Fonte: Elaboração própria

As respostas dadas com maior frequência pelas mulheres que assistiram ao anúncio 2 foram diferentes das supramencionadas, como é perceptível no gráfico 20. “Não concordo nem discordo” foi a opção favorita das mulheres às afirmações das variáveis Confiança, Vínculo e Companheirismo. Na variável Confiança, a segunda resposta mais frequente foi “Concordo”, ao contrário das seguintes, com a resposta “Discordo” à frente. A afirmação da Ressonância foi a única que registou mais frequentemente a resposta “Concordo”, e o Amor a única que registou a opção “Discordo” em maior número.

2.1.4 Influência do *femvertising* da Women'secret na intenção de compra das consumidoras portuguesas

O último objetivo “Analisar a relação entre o *femvertising* da Women'secret e a intenção de compra das suas consumidoras portuguesas” associa-se ao último elemento do Modelo Tripartido da Atitude: a componente comportamental que, na presente investigação, se associa à intenção de compra das consumidoras.

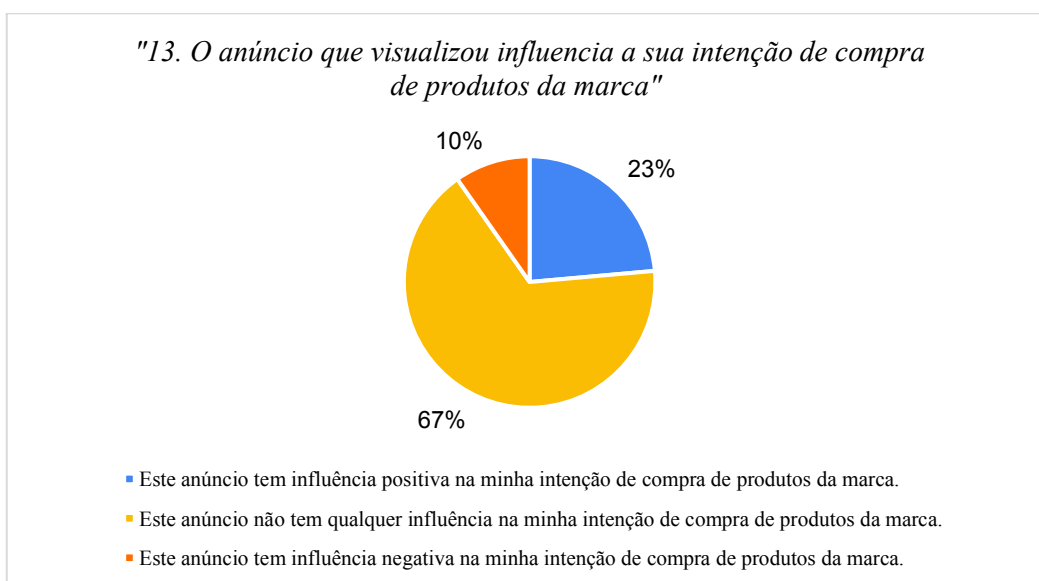
Gráfico 21 – Intenção de compra das inquiridas no Questionário 1 – Com *femvertising*



Fonte: Elaboração própria

A primeira pergunta deste grupo foi “O anúncio que visualizou influencia a sua intenção de compra de produtos da marca?”. 55 % das inquiridas que visionaram o anúncio com *femvertising* responderam que sim (107), sendo que 45% respondeu que o anúncio não tem qualquer influência na sua intenção de compra de produtos da marca (87). Nenhuma participante respondeu que o anúncio tinha um impacto negativo.

Gráfico 22 – Intenção de compra das inquiridas no Questionário 2 – Sem *femvertising*

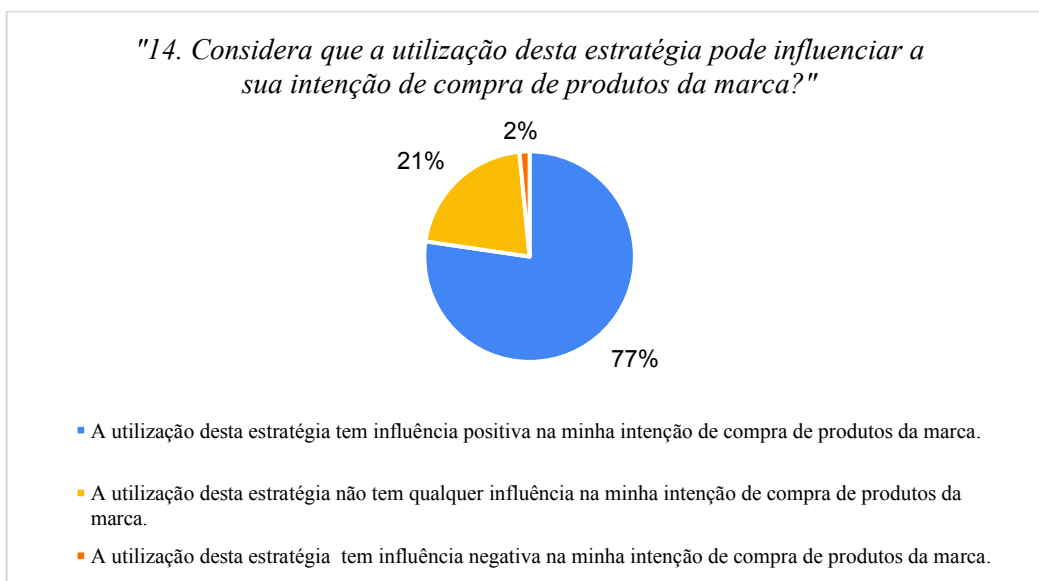


Fonte: Elaboração própria

130 consumidoras que visionaram o anúncio sem *femvertising* responderam que este não tinha qualquer influência no seu comportamento (67%). 46 participantes consideraram que o anúncio tinha um impacto positivo (23%), e as restantes 19 mulheres (10%) considerou que o anúncio influenciou negativamente a sua intenção de comprar produtos da Women'secret.

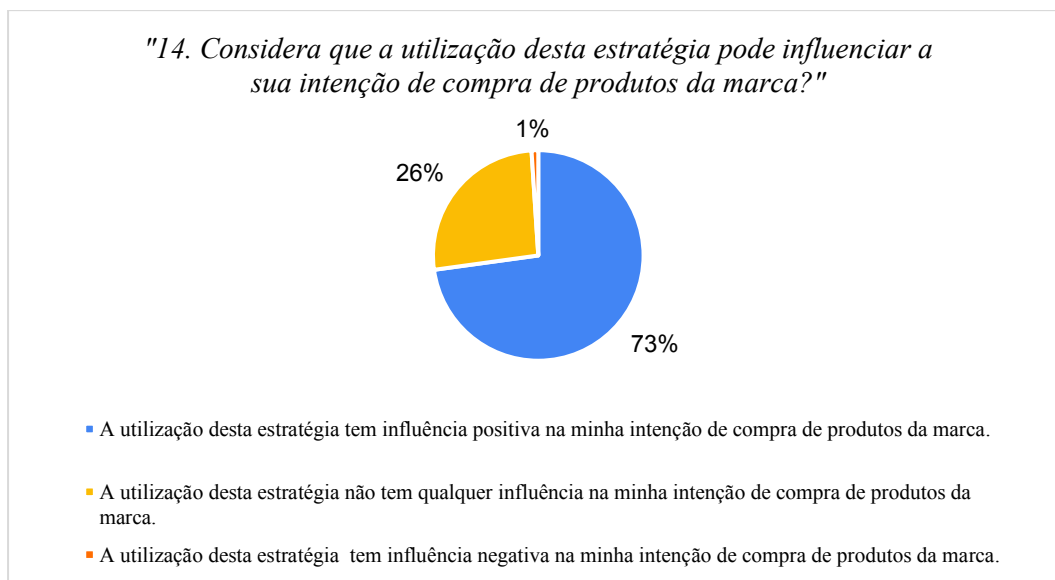
É nesta fase que, por fim, o conceito de *femvertising* é introduzido. Depois da leitura da sua definição, as consumidoras responderam à pergunta “Considera que a utilização desta estratégia pode influenciar a sua intenção de compra de produtos da marca?” – gráficos 23 e 24.

Gráfico 23 - Influência do *femvertising* na intenção de compra no Questionário 1 – Com *Femvertising*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 24 - Influência do *femvertising* na intenção de compra no Questionário 2 – Sem *Femvertising*



Fonte: Elaboração própria

As respostas obtidas a esta pergunta pelas participantes dos dois grupos foram muito semelhantes. A maioria das mulheres considera que esta é uma estratégia que pode influenciar positivamente a sua intenção de compra de produtos da marca - 77% escolheu esta resposta no questionário que incluía o anúncio com *femvertising* e 73% no que incluía o anúncio sem *femvertising*. 26% das mulheres que visionaram este último consideraram que esta estratégia não tem qualquer impacto, com 1% das mulheres a considerar que pode ter influência negativa. Importa ainda referir que 21% das consumidoras da marca que viram o anúncio com *femvertising* responderam que a estratégia não tem qualquer influência no seu comportamento de compra, com 2% a considerar que tem influência negativa.

4. Discussão de resultados

Após a apresentação dos resultados obtidos, torna-se pertinente o seu confronto com alguma literatura existente, com o propósito de responder da forma mais assertiva possível à pergunta de partida que guiou a investigação. Incluem-se, para além das respostas dos inquiridos, a triangulação desses resultados com as entrevistas exploratórias, que forneceram alguns *insights* sobre o ponto de vista das consumidoras. Este ponto diz respeito, portanto, à discussão destes resultados, estando organizado de acordo com os objetivos previamente estabelecidos.

O primeiro objetivo do presente estudo prendeu-se com a identificação dos critérios de *femvertising* percebidos pelas consumidoras da marca Women'secret nos seus anúncios. As respostas do inquérito revelam-nos que a maioria das mulheres que viu o anúncio com *femvertising* confirmou a existência de vários critérios propostos por Becker-Herby (2016), e Hainneville e colegas (2022): Mensagens a favor da mulher; Minimização da sexualidade e Respeito pelo corpo e Uso de diversidade. A Coerência (variável apurada nas entrevistas) também foi observada. Apesar disso, a maioria das participantes do presente estudo não se identificou com o anúncio. Adicionalmente, o Desafio de estereótipos e a Transparência ao nível de modificações corporais não foi tão evidente para estas consumidoras, sendo que se registaram respostas muito divididas nestes dois critérios.

Isto mostra-nos que, por um lado, o facto do anúncio cumprir critérios de *femvertising* não é de todo sinal de que vai existir identificação com ele. Este é apenas um critério, no meio de inúmeros fatores que impactam aquilo que uma mulher pode sentir. Falamos do produto em si, da qualidade-preço, da acessibilidade – como nos revelaram as entrevistas exploratórias -, bem como das características permanentes dos indivíduos (personalidade, imagem de si próprio, estilo de vida), variáveis individuais (percepções, necessidades, motivações, atitudes), e variáveis sociológicas e psicossociológicas (grupo, classe social, variáveis culturais, família) (Baynast et al., 2018).

Por outro lado, ainda que grande parte das consumidoras reconheçam que a diversidade de mulheres é evidente, cerca de metade acredita que podem ter existido modificações do corpo. Isto pode justificar o facto da maioria das mulheres não ter considerado que existem estereótipos a ser desconstruídos. O facto de existir diversidade de corpos no anúncio não implica que as consumidoras considerem que a marca está a desafiar estereótipos.

Ainda assim, quando se comparam os resultados obtidos pelo primeiro grupo com o grupo das mulheres que viram o anúncio sem *femvertising*, percebe-se que a identificação foi maior nas mulheres que viram o anúncio com *femvertising*. O único critério que as consumidoras consideraram relevante foi a Coerência entre a mensagem do vídeo e os valores da marca, sendo que os restantes seis critérios foram identificados no anúncio apenas por uma pequena parcela do grupo. Para a maioria das inquiridas, o anúncio não é

transparente, não inclui mensagens inspiradoras e inclusivas, não desafia estereótipos e não usa diversidade, o que revela que o anúncio escolhido cumpriu o seu propósito.

O segundo objetivo da presente investigação foi avaliar as emoções que o *femvertising* da Women'secret evoca nas suas consumidoras portuguesas. Nas entrevistas, a conexão emocional com um anúncio revelou-se como um fator importante para as mulheres se identificarem com uma marca, o que vai ao encontro do reportado por Rodgers e Thorson (2012). Estes autores referem que a publicidade tem maior eficácia quando existe uma relação entre o posicionamento do produto e a emoção do consumidor, e quando este identifica com o estilo de vida, atitudes, comportamentos e valores retratados no anúncio.

Assim como nas conclusões de Drake (2017), as respostas emocionais das consumidoras da Women'secret depois de ver os anúncios foram, na sua generalidade, melhores nas mulheres que viram o anúncio de *femvertising* - essencialmente em termos de Confiança e em termos de Vínculo com a marca. No entanto, em ambos os questionários, a maioria das inquiridas admitem usar produtos da marca por estar associada à sua autoimagem (Ressonância). Ademais, o Amor e o Companheirismo registaram respostas indiferentes no questionário 1 e, no questionário 2, as respostas foram semelhantes, com menos ênfase no Amor pela marca. Na generalidade das mulheres que viram o anúncio sem *femvertising*, as respostas foram maioritariamente indiferentes. Esta análise salienta o facto de não ser necessário existir Amor pela marca para que as consumidoras da Women'secret adquiram os seus produtos e considerem que estes fazem *fit* com a sua autoimagem. Ainda assim, as mulheres que viram o anúncio de *femvertising* parecem confiar mais na marca e ter um vínculo emocional maior do que as que não viram.

Após as reflexões anteriores, surgem uma nova questão: será que o anúncio de *femvertising* influencia de um modo mais positivo a intenção de compra de produtos da marca pelas consumidoras? De acordo com os resultados do inquérito, em certa parte, sim. É nesta temática que se foca o terceiro e último objetivo da investigação: analisar a relação entre o *femvertising* da Women'secret e a intenção de compra das suas consumidoras portuguesas. Uma grande parte das mulheres considera que, efetivamente, os anúncios tiveram alguma influência na sua intenção de compra (55% de influência positiva para quem viu o anúncio de *femvertising*; e, para quem viu o anúncio sem *femvertising*, 23% de influência positiva e 10% de influência negativa). Estes resultados são congruentes com os

obtidos por Shimp (1981), que refere que pode existir transferência de atitude em relação a um anúncio para atitude em relação a marca.

É de destacar que o anúncio com *femvertising* não impactou negativamente a intenção de compra de nenhuma consumidora, mas que o anúncio sem *femvertising* impactou negativamente uma pequena percentagem de mulheres (10%). Os anunciantes, ao retratar um padrão de beleza ideal, sugerem que as mulheres não estão no mesmo nível dos modelos retratados (Jalees & Majid, 2009) e, desse modo, compreende-se o motivo de algumas consumidoras poderem ter uma experiência negativa ao olhar para anúncios deste tipo (Myrén & Danås, 2022). Esta informação é coerente com a generalidade de opiniões das entrevistas: a maioria salientou o seu desejo por ver combatidos os padrões de beleza nos anúncios. Ainda assim, da totalidade das consumidoras participantes no inquérito, a maioria considera que o anúncio não teve qualquer impacto na sua intenção de compra (45% para quem viu o anúncio de *femvertising*, e 67% para quem viu o anúncio sem *femvertising*).

Não recorrer ao *femvertising* não é nem benéfico nem prejudicial para a Women's secret, mas recorrer parece ter algum impacto positivo – e os resultados da pergunta seguinte parecem revelar isso mesmo. Depois de explicado o conceito, a maior parte das inquiridas confirmou que o uso de *femvertising* influencia positivamente a sua intenção de compra, tanto num questionário como no outro (77% e 73%). No entanto, cruzar estes dados com os resultados da questão anterior a esta – onde se registou altos valores de indiferença – revela que um único anúncio de *femvertising* não têm um impacto profundo sozinho. Várias entrevistadas apontaram a marca Dove como uma marca que gostam dos anúncios, e tal pode ser verdade porque a perceção de beleza mais ampla e inclusiva é evidente em toda comunicação desta marca (Bayone & Burrowes, 2019; Bissell & Rask, 2015).

A melhor forma das marcas utilizarem *femvertising*, de acordo com a proposta das consumidoras entrevistadas, é através de uma representação real do público-alvo nos anúncios. Uma representação não aliada a estereótipos pode, além de beneficiar as marcas em termos de intenção de compra, influenciar a forma como a mulher olha para si própria – assim como referido por Bayone e Burrowes (2019) – e impactar a forma como a sociedade olha para mulher (Heilman, 2012). De acordo com o estudo de Ferreira e colegas (2021), os conteúdos publicitários assumem um papel importante na criação de novos significados, especialmente em momentos de mudanças sociais.

Ainda assim, utilizar o *femvertising*, para uma percentagem de 21% e 26% das mulheres, é indiferente, e existe ainda uma ínfima percentagem (2% e 1%) que não concorda com o uso desta estratégia. Para Hainneville e colegas (2022), tal se pode justificar porque algumas consumidoras questionam a autenticidade, as motivações e a natureza feminista das mensagens.

Deste modo, voltando ao objetivo 3 da investigação, percebemos que a intenção de compra de uma grande parcela de consumidoras da marca parece ser, de certo modo, impactada pelo uso de *femvertising* nos anúncios. Porém, apesar de parecer existir uma tendência, os resultados positivos das reações ao *femvertising* não podem ser generalizados. De acordo com Jalakas (2016), as mulheres extraem significados distintos dos anúncios, ajustando-os ao seu contexto individual, e fazendo um julgamento baseado no conhecimento prévio que já tem sobre a marca em questão. O presente estudo vai ao encontro deste: a maioria das inquiridas concorda que o *femvertising* pode influenciar o seu comportamento de compra de produtos da marca, mas não a sua totalidade.

Conclusão

O presente estudo procurou perceber qual o impacto do *femvertising* da Women'secret nas atitudes das consumidoras portuguesas em relação à marca. A recentidade do *femvertising* e a limitada investigação sobre o conceito em Portugal vem por um lado, justificar a escolha do tema, que se encontra cada vez mais presente nas marcas da sociedade contemporânea. Por outro lado, vem evidenciar a pertinência da sua abordagem, por preencher uma lacuna que existe na área das ciências da comunicação a nível nacional, mais especificamente no mundo publicitário.

Em primeiro lugar, afirma-se que o primeiro objetivo foi devidamente cumprido. O resultado da primeira secção dos inquéritos permitiu-nos identificar quais os critérios de *femvertising* com mais força na mente das consumidoras - Mensagens a favor da mulher; Minimização da sexualidade, Uso de diversidade e Coerência.

Por sua vez, o segundo objetivo foi concretizado também. O *femvertising* parece trazer uma conexão emocional superior em termos de Vínculo e Confiança das consumidoras com a marca. Ainda assim, os resultados em termos de Ressonância (uso dos produtos porque está associada a autoimagem) foram elevados tanto para as consumidoras que viram o anúncio 1 como para as que viram o anúncio 2.

Por fim, o último objetivo foi aquele que trouxe conclusões mais interessantes: a não utilização do *femvertising* parece não prejudicar nem beneficiar a Women'secret, mas a sua utilização pode impactar positivamente as intenções de compra das consumidoras. Ainda assim, é importante não descurar que um anúncio isolado não tem uma influência muito marcada. Se as marcas querem beneficiar do uso desta estratégia, devem garantir a harmonia da mensagem que passam e da sua comunicação.

No que concerne às limitações do estudo, refere-se alguma dificuldade em verificar de forma objetiva a existência dos critérios de *femvertising* na análise de conteúdo. As respostas da primeira parte do inquérito revelaram isso mesmo: ainda que tendenciosa, a percepção dos critérios por parte das consumidoras não é consensual.

Relativamente a pistas para trabalhos futuros, propõe-se a realização de mais Estudos de Caso de marcas a nível nacional, de forma a conseguir ter um entendimento superior do

fenómeno e verificar o seu poder no campo publicitário. Adicionalmente, propõe-se a condução de estudos acerca dos estereótipos que podem emergir do fenómeno do *femvertising*. Embora possa parecer paradoxal, a análise das entrevistas levantou esta questão, que parece ter o potencial de ser um novo campo de investigação.

Referências bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Abitbol, A., & Sternadori, M., (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179–195.

Afful, A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453-472.

Akestam, 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.

Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.

Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S., & Cvelbar, L. K. (2015). Does advertising spending improve sales performance? *International Journal of Hospitality Management*, 48, 161-166.

Azzi, R. (Junho de 2010). Mídias, transformações sociais e contribuições da teoria social cognitiva. *Psico*, 41(2), 252-258.

Balsemão, F. P. (2013). Em J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio & J. Rodrigues, *Mercator XXI: Teoria e Prática do marketing* (p. 298). Lisboa: Leya.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, 13-36.

Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, New Lessons and News Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Baudrillard, J. (1996). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). Londres e Nova Iorque: Verso.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2018). *Mercator:25 anos*. Lisboa: Leya.

Bayone, A. M., & Burrowes, P. C. (2019). Como ser Mulher na Publicidade: "Femvertising" e as Novas Representações do Feminino. *Consumer Behavior Review*, 3 (Special Edition), 24-37.

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers*. [Tese de Mestrado: University of Minnesota].

Bissell, K., & Rask, A. (2015). Real Women on Real Beauty. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29 (4), 643- 665.

Bjerke, M. B., & Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and program planning*, 61, 125-127.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10.^a edição). Thomson/South-Western.

Bryant, S. L. (2013). The Beauty Ideal. *Columbia Social Work Review*, 11(1), 80-91.

Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215.

Buttle, F. (1995). Marketing communication theory: what do the texts teach our students?. *International Journal of Advertising*, 14(4), 297-313.

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor - Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel.

Case, L. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1), 35- 45.

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of “femvertising.” *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263.

Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice* (5.ª edição). Pearson.

Clark, K. B., & Clark, M. P. (1950). Emotional factors in racial identification and preference in Negro children. *Journal of Negro Education*, 19(3), 341-350.

Creswell, W., & Plano Clark, L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3.ª edição). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Cruz, G. (2018). The impact of face skin tone on perceived facial attractiveness: A study realized with an innovative methodology. *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 580–590.

Cunha, M. J. (2014). Os padrões de beleza corporal na sociedade de consumo. Em M. J. Cunha, *Corpo e Imagem na Sociedade de Consumo* (pp. 86-98). Lisboa: Clássica Editora.

Damasceno, V., Vianna, V., Lacio, M., Lima, J., & Novaes, J. (2008). Imagem corporal e corpo ideal. *Revista brasileira de ciência e movimento*, 14(2), 81-94.

Decreto Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro do Código da Publicidade. Diário da República: I Série, nº 245 (1990). Acedido a 13 de Novembro de 2022. Disponível em www.dre.pt

Deslandes, M. (Março de 2018). *Women's secret concentra a sua expansão no mercado internacional*. Fashion Network. Disponível em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Women-secret-concentra-a-sua-expansao-no-mercado-internacional,958909.html>

Devereux, E. (2007). *Media studies: Key issues and debates*. California: Sage Publications.

Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.

Duarte, A. (2023) "The relationship between Brands and Consumers" in Dias, P. & Duarte, A. (Eds.), *Social Brand Management in a Post Covid-19 Era*, Routledge, 3-16.

Duarte, A. & Chambel, S. (2023). Brand Activertising: From Profit-Purpose to Social Positioning. Em R. Correia, D. Venciūtė, & B. Sousa (Eds.), *The Role of Brands in an Era of Over-Information*, 198-215.

Efing, A., & Souza, M. (2014). O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. *Revista Direitos Fundamentais & Democracia*, 16(16), 70-94.

Ellemers, N. (2017). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298.

Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & Agostino, H. (2004). *The Real Truth About Beauty: A Global Report*.

Ferreira, I., Lobo, P., & Pio, M. (2021). Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, 16(30).

Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications* (4th ed.). Edinburgh Business School.

Fowler, J. G., & Carlson, L. (2015). The visual presentation of beauty in transnational fashion magazine advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 136-156.

Francisco, R., Narciso, I., & Alarcão, M. (2012). (In) Satisfação com a imagem corporal em adolescentes e adultos portugueses: Contributo para o processo de validação da Contour Drawing Rating Scale. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación e Avaliação Psicológica*, 2(34), 61-88.

Freitas, C., Lima, R., Costa, A., & Filho, A. (2010). O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(3), 389-404.

Frith, K., 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.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10.^a edição). Nova Iorque: Mc Graw Hill Education.

Grunig, J., & Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston.

Gurrieri, L., Tuncay Zayer, L., & Coleman, C. A. (2022). Transformative Advertising Research: Reimagining the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 51(5), 539-556.

Hainneville, V., Guevremont, A., & Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1-9.

Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Nova Iorque: Random House.

Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in organizational Behavior*, 32, 113-135.

Herrington, J. D., & Bosworth, C. (2016). The short-and long-run implications of restaurant advertising. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 325-337.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Boston: Cengage learning.

Huot, R. (1999). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Jalakas, L. (2016). *The ambivalence of #femvertising. Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. [Tese de Mestrado: Lund University].

Jalees, T., & Majid, H. (2009). Impact of 'Ideal Models' Being Portrayed by Media on Young Females. *Paradigm*, 13(1), 11–19.

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal of sustainable business and management solutions in emerging economies*, 21(81), 35-45.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.

Kassarjian, H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4.ª edição). Londres: Pearson.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2013). *Mercator XXI: Teoria e Prática do marketing*. Lisboa: Leya.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 55.

Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.

Lin, L., & McFerran, B. (2016). The (Ironic) Dove Effect: Use of Acceptance Cues for Larger Body Types Increases Unhealthy Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 76-77.

Macias, K. (2021). Femvertising and its perception by polish female consumers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 12(1), 55-69.

Magalhães, L. (2018). *Publicidade de Direito* (3.ª edição). Brasil: Saraiva Educação.

Manala-O, S. D., & Atienza, R. P. (2020). Effect of advertising expenditure on firm performance of Filipino corporations: A two-stage least squares analysis. *DLSU Business & Economics Review*, 30(1), 70-82.

Martino, L., & Pavarino, R. (2014). História e Teoria da Publicidade: Origem e Autonomia. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 2(1), 1-14.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 87–99.

Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14.ª edição). Nova Iorque: McGraw Hill.

Myrén, L., & Danås, A. (2022). *Consumers' perception of Femvertising as a Digital Marketing Strategy in the Beauty-and Apparel Industry: A Qualitative Study of Swedish Gen Z Consumers*. [Tese de Mestrado: Halmstad University].

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Londres: Sage Publications.

Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap - How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.

Okyere, N., Agyapong, G., & Nyarku, K. (2011). The effect of marketing communications on the sales performance of Ghana telecom (Vodafone, Ghana). *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 50.

Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Selfconcept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.

Ortiz, N. V. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, (151), 1-24.

Pajares, F., Prestin, A., Chen, F., & Nabi, R. (2009). Social Cognitive Theory and Media Effects. Em N. R. Nabi & M. Oliver (Eds.), *The Sage Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 288-294). California: Sage Publications.

Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 302-325.

Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.

Peters J. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication research*, 13(4), 527-559.

Ratten, V. (2015). A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 25-36.

Reis, C. (2007). *O Valor (Des)educativo da Publicidade*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.

Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal-Alvarez, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque-Ramos, J. (2017). New technologies applied to the fashion visual merchandising. *Modern Economy*, 8(3), 412-429.

Santos, G. (2005). *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11.ª edição). Londres: Pearson.

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica - as Relações Públicas*. Lisboa: ISCSP.

Sebastião, S. (2014). *Fundamentos da Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing*. Lisboa: ISCSP.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.

Silva, A., Lima, T., Japur, C., Gracia-Arnaiz, M., & Penaforte, F. (2018). A magreza como normal, o normal como gordo: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, 6(4), 808-813.

Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., & Kuvykaitė, R. (2006). Influence of social factors on consumer behaviour: context of Euro integration. *Engineering Economics*, 48(3), 83-87.

Stacks, D. W., & Salwen, M. B. (2009). *An Integrated Approach To Communication Theory and Research* (2nd ed.). United Kingdom: Routledge.

Stock, N. M. (2014) Culture clash: Appearance concerns in black and minority ethnic groups. *Journal of Aesthetic Nursing*, 3 (7), 294-295.

Surianu, I. (2018). A Preliminary Study on the Potential of Femvertising in Romania. *International Conference On Marketing And Business Development*, 1(1) 50-56.

Talpai, A. (2014). The Marketing Mix in the Online Environment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 7(2), 53.

Tendam. (2019). Sustainability Report. Disponível em https://www.tendam.es/wp-content/uploads/2021/03/Sustainability_Report_Tendam_2019.pdf

Tendam. (2023). Dossier de Prensa – 2023. Disponível em https://www.tendam.es/wp-content/uploads/2023/02/Dossier_prensa-2023_03.pdf

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.

Trindade, L. (2008). *Foi Você Que Pediu Uma História da Publicidade?* Lisboa: Edições Tinta da China.

Varghese, N., & Kumar, N. (2019). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113.

Ventura, M. (2017). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Pedagogia Médica*.

Witt, J., & Schneider, A. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciência & saúde coletiva*, 16, 3909-3916.

Women'secret. (14 de setembro de 2022). *Sorte que te deixei para trás* by Women'secret. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Crij2wGlMAo>

Women'secret. (16 de novembro de 2022). *We are all extraordinary women* by Women'secret. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LI468cNWGJU>

Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194–214.

Yarimoglu, (2021). A new concept for female empowerment in advertising. Em Yenilmez, & Kışla, *The Economics of Gender Equality in the Labour Market: Policies in Turkey and Other Emerging Economies*. Routledge.

Young, H., Lipowski, E., & Cline, R. (2005). Using social cognitive theory to explain consumers' behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1, 270–288.

Anexos

ANEXO A

Guião para as entrevistas exploratórias

“Bom dia/Boa tarde,

Queria agradecer por se disponibilizar a fazer esta breve entrevista. Tratar-se-á apenas de uma conversa informal, com uma duração aproximada de 10/20 minutos, onde vou fazer algumas perguntas relacionadas com a representação da mulher em anúncios publicitários. Vou dar início à gravação e podemos começar.”

1. Considera que um anúncio pode levar a identificar-se com uma marca? Porquê?
2. De que forma considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários? Se facilitar, pode dar exemplos de anúncios.
3. Qual é a sua opinião sobre a forma como as mulheres deveriam ser representadas em anúncios publicitários?
4. Quando vê um anúncio publicitário onde estão mulheres representadas, o que faz com que goste do anúncio? E o que faz com que não goste?
5. Conhece o conceito de *femvertising*? Se sim, como o definiria? + Explicitação do conceito | Se não, explicitação do conceito.

O *femvertising* é um conceito que resulta da união das palavras *feminism* e *advertising* - feminismo e publicidade - sendo definido por alguns autores como uma estratégia utilizada ao nível da Comunicação de Marketing. A ideia é, através da publicidade, desafiar os estereótipos associados à mulher: o papel da mulher na sociedade, intimamente associado com a promoção de igualdade de género; a representação do corpo ideal feminino, associado aos padrões de beleza corporal. Nestes anúncios existem mensagens a favor da mulher, minimização da sexualidade, entre outros.

Becker-Herby (2016); Bayone e Burrowes (2019); Abitbol & Sternadori (2020); Akestam et al. (2017); Kapoor & Munjal (2019)

6. De que forma considera que as marcas devem utilizar o *femvertising*?

ANEXO B

Guião de contacto inicial na loja da Women'ssecret

“Boa tarde,

O meu nome é Catarina e sou aluna do mestrado de Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa.

Na minha dissertação estou a fazer um Estudo de Caso, na área da Publicidade, sobre a marca Women'ssecret. Para tal, preciso de realizar algumas entrevistas a consumidoras da marca. Estas entrevistas serão confidenciais e serão utilizadas apenas com fins académicos. A entrevista, a realizar na plataforma *Google Meets*, tem seis perguntas, e uma duração prevista aproximada de 15 minutos. Será que teria disponibilidade para participar?”

Caso a resposta seja afirmativa, e a idade corresponda à faixa etária especificada, pede-se a assinatura do consentimento informado na hora e faz-se a troca de contacto para a marcação de entrevista.

ANEXO C

Consentimento informado assinado pelas entrevistadas

CONSENTIMENTO INFORMADO

A entrevista faz parte de uma pesquisa realizada pela aluna Catarina Mendes, do mestrado de Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa.

Todos os seus dados serão mantidos confidenciais e apenas serão acedidos pela investigadora para este propósito específico. A entrevista, a realizar via *Google Meets*, tem seis perguntas e terá uma duração aproximada de 15 minutos. A entrevista será gravada apenas com o fim de posterior transcrição e análise. Os seus dados pessoais, como nome, endereço eletrónico, número de telefone, etc., não serão divulgados publicamente ou fornecidos a terceiros. O anonimato das declarações/opiniões/sugestões, etc., será protegido.

Por favor, note que pode retirar o seu consentimento desta pesquisa a qualquer momento, enviando um e-mail para catarinabetoque_mendes@hotmail.com.

Para questões ou reclamações adicionais, sinta-se à vontade para enviar um e-mail para o mesmo endereço.

Para evitar qualquer abuso, todas as informações dos participantes serão mantidas privadas, apenas acedidas pela investigadora envolvida e somente para fins de pesquisa.

_____, ____/____/____ (cidade, data)

Concordo com os termos e condições,

_____ (assinatura)

ANEXO D

Quadro 7 - Perfil sociodemográfico das entrevistadas

Entrevistada (nome fictício)	Localidade	Idade
Alice	Quarteira	25 anos
Camila	Montijo	29 anos
Isabel	Aveiro	32 anos
Júlia	Setúbal	36 anos
Maria	Setúbal	44 anos

Fonte: Elaboração própria

ANEXO E

Transcrição das Entrevistas

Entrevista 1 - Isabel

Catarina Mendes: Considera que um anúncio a pode levar a identificar-se com uma marca?

Isabel: Sim, acho que sim.

Catarina Mendes: Porquê?

Isabel: Acho que inconscientemente uma pessoa se identifica de alguma forma com a pessoa que está a ver ou não.

Catarina Mendes: Refere-se então a anúncios onde existem pessoas?

Isabel: Sim, exatamente, um anúncio onde existem pessoas pode fazer com que me identifique com ele ou o contrário. Um anúncio, por exemplo, com uma pessoa muito mais velha, ou com filhos: se calhar eu não me vou identificar tanto porque não estou nessa fase da vida.

Catarina Mendes: De que forma considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários? Se facilitar pode dar exemplos de anúncios.

Isabel: Acho que as mulheres são vistas muito como perfeitas. Não há assim grandes erros. É muito raro vermos um anúncio com uma mulher com mais peso. Por exemplo, a maioria dos anúncios do iogurte da Corpos Danone, em que o iogurte tem aquele formato ampulheta... é muito direto ao assunto. É muito a dizer que a mulher tem que ter aquele estilo de corpo e que aquilo é o ideal para toda a gente. E mesmo que não seja tão direto assim, existem sempre mensagens no meio dos anúncios, pelos corpos magros utilizados.

Catarina Mendes: Qual é a sua opinião sobre a forma como as mulheres deveriam ser representadas em anúncios publicitários?

Isabel: Acho que devia existir uma maior representação de todos os corpos. Porque sempre que existe uma pessoa muito mais magra, ou uma pessoa mais gorda, leva-me a pensar “Ok, sei que existe, mas aquilo não é o ideal que eu conheço”. Pegando no exemplo das séries ou

dos filmes: as personagens principais estão sempre dentro do ideal perfeito. Nunca se vê uma personagem principal que é mais gorda. Pelo menos eu não me lembro de nenhuma. Acho que era importante que existissem na mesma percentagem, digamos assim, tanto no cinema como nos anúncios.

Catarina Mendes: Quando vê um anúncio publicitário onde estão mulheres representadas, o que faz com que goste do anúncio?

Isabel: Gosto de algumas iniciativas que se tem visto aí, por exemplo, que mostram mulheres com estrias, ou que têm barriga. Agora existem celebridades que o fazem, tenho visto a Jessica Athayde, que tem mostrado conteúdo deste tipo, e acho muito importante para a autoestima das mulheres. Os anúncios também deviam refletir este tipo de mensagens, mostrar que os produtos que vendem ficam bem a toda a gente. Acho muito importante ter essa diversidade, e acho ótimo quando as marcas estão atentas a isso. Faz-me pensar “Ok, eu não tenho aquele corpo perfeito, mas esta loja parece que vai ter roupa que me vai servir e que me vai ficar bem”.

Catarina Mendes: E agora pergunto-lhe o oposto: quando vê um anúncio publicitário onde estão mulheres representadas, o que faz com que não goste do anúncio?

Isabel: Às vezes quando é demasiado comercial deixa-me um bocado aborrecida. Anúncios genéricos, comerciais, quando não há nenhum resquício de algo genuíno ou emoção.

Catarina Mendes: Penúltima pergunta. Conhece o conceito de *femvertising*?

Isabel: Não, nunca ouvi falar.

Catarina Mendes: [Leitura do conceito]. E agora pergunto-lhe: de que forma considera que as marcas devem utilizar o *femvertising*?

Isabel: Acho que deveriam utilizar se fossem espertas... por exemplo, se o *target* de uma marca forem mulheres, acho que são poucas as mulheres que não pensam desta forma, ou que não partilham estes valores. A maioria das mulheres hoje em dia, pelo menos da minha geração, já pensam “Uma mulher não tem de estar na cozinha e não está abaixo do homem”. Se uma marca passar mensagens que apoiam este valor da mulher, acho que só tem a ganhar, além de estarem a fazer um serviço público à sociedade. No entanto, acho importante também perceber se não existe hipocrisia entre aquilo que dizem apoiar nos anúncios e aquilo

que fazem na prática. Acho importante perceber também se as marcas que comunicam femvertising partilham desses valores. Será que as mulheres que contratam fazem todas parte do padrão de beleza? Será que os homens recebem mais? Isso já dizia muito da empresa. Se a empresa tem essa preocupação e essa conduta com os funcionários, isso mostra muita integridade. Fazer um anúncio deste gênero não significa necessariamente integridade, isso é muito volátil.

Entrevista 2 - Júlia

Catarina: Considera que um anúncio pode levar a identificar-se com uma marca?

Júlia: Sim.

Catarina: Porquê?

Júlia: Se um anúncio conseguir fazer-me rir, fazer-me sentir vista, acho que me fará pensar nessa marca de forma diferente, de uma forma mais pessoal e personalizada, e não só como uma marca. Se conseguirem tocar num ponto de algo que me faz feliz, em algo que me faça sentir insegura, ou em algo que me faça pensar “Uau, não sabia que outras pessoas se sentiam assim”, vai-me fazer sentir que as pessoas por detrás da marca têm uma boa mensagem a passar.

Catarina Mendes: E de que forma considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários? Se facilitar pode dar exemplos de anúncios.

Júlia: Ou como mulheres de família, como em alguns anúncios de marcas de telecomunicações; ou como mulheres desejáveis, como nos anúncios da Tezenis; ou como mulheres em que a diferença é vista e apreciada, como nos anúncios da Dove. Mas é isso, acho que se focam muito nestes três tipos de mulheres.

Catarina Mendes: Depois de lhe perguntar como considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários, pergunto-lhe a sua opinião sobre como acha que deveriam ser representadas. Pode ter por base, por exemplo, essas três abordagens que referiu.

Júlia: Eu preferia que não fossemos reduzidas a estes três “pacotes” que eu acabei de mencionar. Claro que, por exemplo, nos anúncios da Dove, é ótimo que existam mulheres diferentes, mulheres com necessidades especiais, com vitiligo, com estrias, mulheres que já passaram por muito, etc. Mas eu gostava que as mulheres fossem representadas pela multitude das coisas que são, e não para se encaixar num determinado tipo. Nós somos mais do que mulheres de família, somos mais do que modelos perfeitas, e somos mais do que só diferentes. E eu gostava que as nossas singularidades fossem representadas, não tanto “Olhem para nós, somos uma marca que mostra como cada mulher é diferente”, mas sim fazê-lo de uma forma mais subtil. Que fosse normal ver mulheres com todas as suas características. Quando se está a tentar mostrar a diversidade de mulheres é sempre algo muito direto e muito óbvio. Eu gostava que isso se tornasse mais banalizado, e que não fosse só em certos anúncios e certas marcas que sentem que é preciso expressar e sublinhar muito isso para marcar a diferença.

Catarina Mendes: Quando fala em multitudes das coisas que as mulheres são, e de singularidades, ao que se está a referir?

Júlia: Uma mulher que é normal, mas que tem sonhos à mesma. Uma mulher que, apesar de ter o corpo x ou y, isso não quer dizer que tenha mais ou menos confiança. Acho que seria bonito mostrar simplesmente uma vida normal de uma mulher que se ama, que é amada, e que é mais do que apenas uma coisa. É mais do que apenas mãe, mais do que apenas diferente, mais do que apenas uma mulher com necessidades educativas especiais, mais do que apenas uma mulher que anda numa cadeira de rodas - existem muitas mais coisas por detrás dessas mulheres. Eu gostava que os anúncios se concentrassem menos em “Esta mulher anda de cadeira de rodas e vence o mundo” e mais em “Esta mulher anda de cadeira de rodas e escreve histórias desde que é uma criança e tem uma imaginação incrível”. Seria bom não ver apenas o óbvio expressado.

Além disso é importante também desconstruir um bocado alguns estereótipos que esta representação trouxe: o feminismo radical, do género “Mulheres que falam sobre as suas opiniões são feministas malucas”, ou o facto de mulheres com excesso de peso e que se sentem bonitas à mesma são gozadas pelos homens. O mundo não é preto no branco.

Catarina Mendes: Quando vê um anúncio publicitário onde estão mulheres representadas, o que faz com que goste do anúncio?

Júlia: Se eu vir uma mulher entre mulheres, em que há amor e compaixão entre essas mulheres.

Catarina Mendes: E o que faz com que não goste?

Júlia: Quando sinto que o que está a ser representado é só isso mesmo: uma representação. Quando consigo perceber que a mensagem que está a ser passada é performativa e poderá não representar os valores do produto que está à nossa frente. Por exemplo, a marca SKIMS da Kim Kardashian. A marca é de roupa interior e de modelação do corpo, com muitos tamanhos e muitas cores, e a Kim esconde-se por detrás de “Os meus produtos servem para qualquer mulher, a SKIMS é uma marca muito inclusiva” quando, na verdade, o que ela faz desde sempre com a sua marca e a sua personalidade é mostrar ou representar que uma mulher tem de corresponder aos padrões de beleza que ela e a sua família criaram, da forma perfeita, completamente inatingível sem recurso a cirurgias, entre outros. Eu não gosto deste tipo de promoção porque sei que não corresponde realmente ao que a marca quer fazer. Estão apenas a ter uma comunicação inclusiva por marketing, por lucro, mas isso faz-me imediatamente recusar a marca. Os meus ideais não me permitem.

Catarina Mendes: Está familiarizada com o conceito de *femvertising*?

Júlia: Sim, já ouvi falar. Acho que é publicidade direcionada ao feminino, à mulher, talvez ao feminismo? Não sei se seria tão radical, mas acredito que deve ser publicidade direcionada para as mulheres. Não tenho a certeza.

Catarina Mendes: [Leitura do conceito]. De que forma considera que as marcas devem utilizar o *femvertising*?

Júlia: Tendo em conta tudo o que disse até agora, acho que sim, que devem, mas tendo em atenção não perder o rumo e o objetivo de *femvertising*. É muito importante que as pessoas por detrás da marca tenham intenções genuínas. Eu não sou ingénuo e inocente para pensar que as marcas não querem saber do seu lucro, e do que vão receber financeiramente, mas isso não invalida que chegariam mais facilmente ao consumidor se adotassem uma comunicação que soe a honesto. Ou seja, vem muito de passar uma mensagem consistente, e de ser consistente. Vale a pena que os valores da empresa sejam consistentes com os anúncios que passam. Poderia passar por utilizarem partes dos fundos para ajudar o feminismo no geral.

Catarina Mendes: Acredita que são todas as marcas que podem, devem, ou até conseguem fazer isso? Ou acredita que existem produtos ou serviços em que não faz sentido ter o *femvertising* como parte da estratégia da marca?

Júlia: Eu acho que teríamos que olhar para o historial das marcas. Se uma marca de produtos unissexo, como, por exemplo, uma marca de carros. Acho que poderiam usar o *femvertising* como uma forma de se aproximar mais de mulheres e apelar mais ao seu gosto - se, e apenas se essa mensagem fosse consistente com os ideias da marca e outras ações da marca. Se for uma marca de automóveis que faz um anúncio de *femvertising*, mas que depois vai doar dinheiro a um político que está a tentar retirar direitos às mulheres, isso não faz sentido nenhum. Mas acho que existe essa porta se os ideais da marca tiverem como base o respeito pelo feminismo. Por outro lado, há outras marcas que acho que poderiam não fazer tanto sentido. Uma Victoria's Secret, por exemplo, que, ironicamente, é para mulheres. Tem produtos para mulheres, mas já demonstrou tantas vezes uma falta de vontade de ter diversidade e de aceitar feminismo e o que é ser mulher na totalidade, que é uma das marcas que é demasiado tarde para usar *femvertising* de forma genuína. Agora nas lojas e no *site* a marca começou a divulgar que vendem tamanhos maiores, e tamanhos para mulheres *plus sized*, e começaram a usar modelos com corpos diferentes. Eu, como uma pessoa que é *plus sized*, entrei na loja deles e pensei “Estamos em 2023. Isto não corresponde aos ideais da marca, porque, se assim fosse, teria mudado há 20 anos atrás e não agora”. Eu prefiro gastar o meu dinheiro numa marca que mostre que é sensível e que é verdadeira desde o início, ou que vá aprendendo, e que não mude apenas quando está em prejuízo financeiro.”

Entrevista 3 - Alice

Catarina Mendes: Considera que um anúncio pode levar a identificar-se com uma marca?

Alice: Sim.

Catarina Mendes: Porquê?

Alice: Se calhar é mais fácil dar um exemplo. Por exemplo, a Pandora é uma marca que eu me identifico. Tanto pelos anúncios, como pelas coleções. Gosto quando a marca faz

anúncios de produto. Ainda assim, acho que, além dos anúncios, existem outros fatores que podem fazer com que me identifique com uma marca: o produto em si (ou seja, coleções, cores, estilos); a qualidade-preço; acessibilidade (se há *online*, se só em loja); se a marca tem aplicação, etc.

Catarina Mendes: De que forma considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários? Se facilitar pode dar exemplos de anúncios.

Alice: Muito estereótipo. Falo de uma mulher alta, magra, tamanho S, XS, bonita, cheia de maquiagem, perfeita. Por exemplo, a Calzedonia vende produtos para todos os corpos e este ano lançou várias coleções nesse sentido. No entanto, os anúncios não traduzem isso. A marca usa modelos altas, muito perfeitinhas. Este ano utilizaram algumas atrizes com peito maior, mas mesmo assim muito dentro dos padrões. Eu que trabalho na Calzedonia tenho noção que existem sutiãs XXXL, mas essa mensagem não passa. São inclusivos nas peças de roupa que têm, mas isso não se vê nos anúncios. E, quando as pessoas vão à loja acham que só existe até ao L, e ficam mesmo felizes quando percebem que há tamanhos maiores. Acredito mesmo que a Calzedonia tem mostrado uma preocupação com outro tipo de corpos, mas acho que se ia aproximar mais do público se mostrasse isso nos anúncios. Apesar disso, acho que já existem muitas marcas que tentam fazer o contrário, como, por exemplo, a Dove. Esta marca já tenta incluir mais as mulheres, com várias cores de pele, vários tipos de corpo, entre outros. E eu gosto muito dessa mensagem.

Catarina Mendes: Qual é a sua opinião sobre a forma como as mulheres deveriam ser representadas em anúncios publicitários?

Alice: Existe uma preocupação cada vez maior em haver uma inclusão de todos os corpos e isso devia ser retratado nos anúncios. Pegando novamente no exemplo da Calzedonia. Esta é uma marca que poderia fazer anúncios para todos os corpos, até porque vende produtos para tal. Não era preciso usar só mulheres perfeitas, na praia, e assim. Isso mostraria que é uma marca que se preocupa com todos os corpos e com produtos para todas as mulheres.

Catarina Mendes: Quando vê um anúncio publicitário onde estão mulheres representadas, o que faz com que goste do anúncio? E o que faz com que tu não gostes?

Alice: Se calhar é mais fácil começar pelo que eu não gosto. Por um lado, não gosto de anúncios onde só existe perfeição, anúncios que fazem crer que todas as mulheres têm de ser

assim. Mostram nos anúncios uma realidade inalcançável pelas mulheres. Ainda assim, se for um produto que eu me interesse muito, acho que sou capaz de gostar mesmo que o anúncio mostre uma mulher que tem um corpo perfeito. Acho que o maior problema é o facto de depois parecer uma coisa nos anúncios, e na realidade parecer outra coisa. Por exemplo, a Intimissimi, teve uma coleção que gostei muito. Mas no anúncio ela era extremamente magra, o peito não era muito grande... eu não gostei disso, mas, como gostei da *lingerie*, quis ir ver a loja se me ficava bem. Ainda assim, acho que teria gostado mais do produto e do anúncio se o anúncio tivesse mulheres diferentes como corpos diferentes. Acho que isso desperta muito mais interesse e acho que as marcas ganham mais com isso.

Catarina Mendes: Antes de terminarmos, pergunto-lhe: conhece o conceito de *femvertising*?

Alice: Não.

Catarina Mendes: [Leitura do conceito]. De que forma considera que as marcas devem utilizar o *femvertising*?

Alice: Acho que depende das marcas e dos produtos que vendem. Talvez faça sentido em marcas que só se dirigem a mulheres. No caso dos perfumes, por exemplo, em que usam sempre mulheres de salto alto, chique, produzida, bem-vestidas... acho que poderiam tornar o produto numa coisa mais pessoal, mais ligado à personalidade. Ou seja, desligar o anúncio do corpo e ligá-lo mais à personalidade e individualidade de cada mulher.

Entrevista 4 - Camila

Catarina: Considera que um anúncio pode levar a identificar-se com uma marca?

Camila: Sim.

Catarina: Porquê?

Camila: Porque se for uma marca que não representa mulheres, que não tem nada a ver com a minha faixa etária, que não tem nada a ver com os meus interesses, que não faz questão de representar aquilo que eu gosto, vai fazer com que não me identifique. Por exemplo, um anúncio para giletes de homem, não faz com que eu me identifique nada, até porque o

anúncio não é para mim. Por outro lado, o contrário disto faz com que me identifique com um anúncio: o meu género, a minha idade, os meus interesses.

Catarina Mendes: De que forma considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários? Se facilitar pode dar exemplos de anúncios.

Camila: Acho que as mulheres estão cada vez mais bem representadas, acho que estamos a alcançar algo muito giro e acho que as marcas no geral estão cada vez mais preocupadas com uma boa representação da mulher. A maioria das vezes já fazem algum trabalho com a questão do corpo, tentando combater *fat shaming* e *body shaming*, ainda que os corpos sejam bastante padronizados: as mulheres gordas são gordas qb, as mulheres magras são sempre magras qb. Os corpos, ainda assim, são sempre apelativos, digamos assim. Ou seja, os corpos usados são diferentes, mas só um bocadinho diferentes. Ainda assim, acho que há uma maior representação de corpos do que representação de etnia.

Relativamente a exemplos de anúncios que gosto: gosto muito dos anúncios da Dove, e também dos anúncios mais recentes da Women'secret, que já tem passado uma mensagem mais inclusiva das mulheres. Sobre anúncios que não gosto, não gosto mesmo nada da forma como as mulheres são representadas nos iogurtes Activia, que passam muito aquela imagem de barriga lisa. E também não gosto mesmo nada da forma como as marcas de anúncios para pensos higiénicos e tampões.

Catarina Mendes: Porquê?

Camila: Porque, primeiro, existe uma romantização gigante da menstruação que acho ridícula. Há pessoas que passam mesmo mal com dores menstruais. Segundo, representam sempre mulheres atléticas, corpos maravilhosos e pele impecável, e isso é tudo mentira. Quando nós estamos menstruadas estamos sempre cheias de borbulhas, muito mais inchadas, não nos apetece fazer nada, e é uma romantização gigante desta fase do mês. Acho mesmo absurdo, não gosto mesmo nada.

Catarina Mendes: Qual é a sua opinião sobre a forma como as mulheres deveriam ser representadas em anúncios publicitários?

Camila: Eu acho que nós vamos conseguir representar a mulher da melhor maneira possível quando nos deixarmos de preocupar com a sua representação. Ou seja, acho que quanto mais

nos preocupamos, mais tentamos representá-las da forma correta, e às vezes em mais erros incorremos dessa maneira. De qualquer forma, acho que ainda estamos numa fase em que é preciso pensar sobre isso, e acho que a maneira mais correta é mesmo representarmos todas as mulheres - negras, asiáticas, corpos esqueléticos, corpos muito gordos, peles lisas, peles não lisas. Por exemplo, quem procura um creme para o acne é uma mulher com acne, não uma mulher com uma pele maravilhosa. Uma mulher com 50 anos que começa a ter rugas e procura um creme para as rugas não é uma miúda de 30 que não tem rugas absolutamente nenhuma, e normalmente essas são as modelos dos anúncios. O que as marcas deveriam fazer para representar as mulheres da forma mais correta possível nos anúncios é perceberem quem é o público-alvo e representá-lo a ele nos anúncios. O que se faz muitas vezes em publicidade é o tentar mostrar à mulher como ela vai ficar depois de usar o produto. Devia-se mostrar nos anúncios a mulher que precisa e que quer esse produto. Ao utilizar mulheres perfeitas cria-se um desejo no público-alvo que muitas vezes é inalcançável. Uma rapariga que tenha acne há alguns anos jamais vai ficar com a pele super lisa para o resto da sua vida. Não existir sempre manchas e marcas. Por muito que use o produto, a pele não vai ficar cheia de *photoshop* como nos anúncios, e acho que isso é uma má representação. Acho que a marca beneficia ao representar de forma crua e real aquilo que as suas consumidoras procuram. Acho que isto vai fazer com que exista uma melhor identificação, as pessoas não vão estar à espera de atingir o inalcançável e, portanto, vão criar uma ligação de credibilidade com a marca. A marca beneficia em relação a isso por estar a ir contra estereótipos, e acho que isso é bastante positivo. Cada vez mais estamos numa sociedade que procura isso mesmo. Coisas cruas e reais.

Catarina Mendes: Conhece o conceito de *femvertising*?

Camila: Já ouvi falar, mas não sei se é o que penso. Acho que é uma estratégia procura empoderar as mulheres através da publicidade.

Catarina Mendes: [Leitura do conceito]. De que forma considera que as marcas devem utilizar o *femvertising*?

Camila: Acho que faz todo o sentido utilizarem e aquilo que disse até agora mostra um pouco isso. Além do corpo, que falei acima, consigo também pegar na questão do papel da mulher na sociedade. A Women'secret lançou um anúncio no meio de uma floresta, com mulheres com diferentes corpos a ganharem poderes. Acho que isso, ao nível de empoderar as

mulheres no seio da sociedade, é muito positivo. No entanto, acho que é algo que não acontece assim tanto. O *femvertising* continua a ser muito utilizado ao nível de empoderar fisicamente a mulher e não ao nível de papel societal da mulher. Acho que é positivo que comece a acontecer mais. Acho que as marcas só têm a ganhar com o *femvertising*.

Entrevista 5 - Maria

Catarina: Considera que um anúncio pode levar a identificar-se com uma marca?

Maria: Sim.

Catarina: Porquê?

Maria: Imagine, se for sobre a sustentabilidade, esse anúncio pode fazer com que me identifique com essa marca. No fundo, se for uma marca que mostre nos anúncios que é ligada aos meus valores.

Catarina Mendes: De que forma considera que as mulheres são representadas em anúncios publicitários? Se facilitar pode dar exemplos de anúncios.

Maria: Eu acho que são muito representadas, mas as marcas continuam a fazer a diferença entre homem e mulher. As mulheres são mais cozinha e roupa e os homens mais desporto. Continuo a achar que há uma grande diferença entre homem e mulher nos anúncios. Por exemplo, houve um anúncio há uns tempos da Compal em que os pais e dois filhos estavam à mesa. O filho pede Compal, e foi a mãe buscar laranjas e pôr a mesa enquanto o homem estava sentado. É ridículo.

Catarina Mendes: Qual é a sua opinião sobre a forma como as mulheres deveriam ser representadas em anúncios publicitários?

Maria: Com mais igualdade. Aparecerem em anúncios que costumam ser direcionados para homens quando assim não tem de ser. No desporto e no futebol, por exemplo. Aparecerem, sei lá, em anúncios de champô para a caspa. As mulheres também têm caspa. Não me lembro de ver nenhum anúncio assim.

Catarina Mendes: Quando vê um anúncio publicitário onde estão mulheres representadas, o que faz com que goste do anúncio?

Maria: Se me identificar, gosto do anúncio. É óbvio que nos identificamos sempre mais com os produtos quando existe essa identificação. Se vir um comercial com um homem, num banco, é normal que não me identifique tanto e que não tome tanta atenção.

Catarina Mendes: E o que faz com não goste?

Maria: Se existirem estereótipos de género como no exemplo do anúncio que dei acima, irrita-me. E também não gosto nada de quando usam nos anúncios mulheres esqueléticas, em vez de meterem corpos normais. Tanto o magro quanto o gordo. Acho que devia existir mais mistura e não ser sempre corpos de modelos. A Dove, por exemplo, já começa a pensar nisso. Mas 90% das marcas não o fazem. São sempre mulheres bonitas e muitas loiras de olhos claros. Escolhem as mulheres sempre a dedo. O Mc'Donalds já mete rapazes e raparigas mais normais, mas a maioria dos anúncios não. Anúncios de seguros, bancos, é tudo muito formatado. E roupa então nem falar. São sempre os mesmos tipos de corpos.

Catarina Mendes: Conhece o conceito de *femvertising*?

Maria: Não, nunca ouvi falar disso.

Catarina Mendes: [Leitura do conceito]. De que forma considera que as marcas devem utilizar o *femvertising*?

Maria: Acho que deviam fazer, completamente. Todo o tipo de marcas, até porque vai chamar muito mais a atenção.

ANEXO F

Tabela 1 - Anúncios da Women'secret no Youtube em 2022 para o público português

Título	Data de publicação	Visualizações	Descrição	Duração	Link
Let's summer together by Women'secret PT	6/6/2022	303	Nós, as mulheres, decidimos dar início ao verão	00:45	https://www.youtube.com/watch?v=TFhXasIPXY0
Let's summer together by Women'secret PT	6/6/2022	131	Nós, as mulheres, decidimos dar início ao verão	00:20	https://www.youtube.com/watch?v=yQO_BOZ8tts
Let's summer together by Women'secret PT	6/6/2022	165 697	Nós, as mulheres, decidimos dar início ao verão	00:10	https://www.youtube.com/watch?v=YdRgUCAl0s
Sorte que te deixei para trás by Women'secret	14/9/2022	65 360	Se a tua roupa interior te incomoda, é porque não estás a usar a roupa interior certa. Na Women'secret somos especialistas e ajudamos-te a encontrar o teu tamanho ideal	01:02	https://www.youtube.com/watch?v=aXo2iPe3uc8
Sorte que te deixei para trás by Women'secret	14/9/2022	541 810	Se a tua roupa interior te incomoda, é porque não estás a usar a roupa interior certa. Na Women'secret somos especialistas e ajudamos-te a encontrar o teu tamanho ideal	00:20	https://www.youtube.com/watch?v=Crij2wGIMAo

Torna-te exploradora : explora o teu peito	18/10/2022	43	Hoje mais que nunca, torna-te exploradora: explora o teu peito. Ver mais em womensecret.com	00:22	https://www.youtube.com/watch?v=SWjM-Vf2zHI
We are all extraordinary women by Women'ssecret	16/11/2022	64 002	Procuram-se mulheres com talentos extraordinários. womensecret.com	00:43	https://www.youtube.com/watch?v=2ZryetDMKw0
We are all extraordinary women by Women'ssecret	16/11/2022	2 545 991	Procuram-se mulheres com talentos extraordinários. womensecret.com	00:10	https://www.youtube.com/watch?v=LI468cN WGJU

Nota: os dados foram recolhidos à data de 10 de agosto de 2023. A sublinhado encontram-se os anúncios selecionados.

ANEXO G

Inquérito por questionário

Atitudes das consumidoras da women'secret perante a marca e os seus anúncios publicitários

Olá! O meu nome é Catarina Mendes e o presente inquérito por questionário realiza-se no âmbito da minha dissertação final de mestrado de **Ciências da Comunicação** - na vertente de **Comunicação, Marketing e Publicidade** - pela Universidade Católica Portuguesa.

Procuo, neste estudo, analisar e comparar as atitudes das **consumidoras da women'secret** perante a **marca** e os seus **anúncios publicitários**.

O inquérito é composto por **4 grupos**, sendo que o último corresponde aos dados demográficos.

Se é mulher, portuguesa, tem entre 25 a 45 anos e já adquiriu produtos na loja women'secret, poderá participar neste estudo, que tem uma duração de 4-5 minutos. A participação será anónima, voluntária e os resultados serão utilizados unicamente para fins académicos.

Para qualquer questão, esclarecimento ou comentário, poderá contactar-me através do e-mail catarina_mendes8@hotmail.com.

Muito obrigada pela atenção, disponibilidade e colaboração!

catarinamendestese@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

É mulher, portuguesa, tem entre 25 e 45 anos e considera-se consumidora da marca women'secret? *

- Sim
- Não

Reconhece que a sua participação é voluntária, anónima e permite que os dados recolhidos sejam utilizados para este fim académico? *

- Sim
- Não

Anúncio do Questionário 1 – Sem *Femvertising*

Visualização do anúncio

Convido-a, antes de começar a responder às questões, a ver este breve anúncio.

We are all extraordinary women by Women'secret

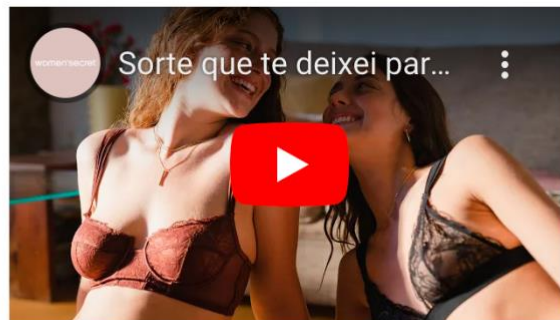


Anúncio do Questionário 2 – Sem *Femvertising*

Visualização do anúncio

Convido-a, antes de começar a responder às questões, a ver este breve anúncio.

Sorte que te deixei para trás by Women'secret



GRUPO I

Selecione, das opções abaixo, aquelas que considera verdadeiras para si.

1. Neste anúncio, o produto não é a solução para os problemas das consumidoras.
- Incluem-se mensagens inspiradoras e inclusivas, procurando causar nas mulheres sentimentos de autoafirmação e confiança.
2. Neste anúncio, o corpo surge de uma forma autêntica e sem exagero da aparência, sem sofisticação a nível estético ou poses sexuais.
3. Este anúncio desafia estereótipos de aparência física (padrões de beleza) OU estereótipos de género (carreira, atividades domésticas) OU estereótipos associados aos interesses das mulheres (personalidade, preferências).
4. Eu identifico-me com este anúncio e reconheço-me nele.
5. Reconheço que, neste anúncio, existe variedade de tipos de corpo, raças, idades ao invés de modelos dentro do padrão de beleza ideal.
6. Este anúncio é transparente. Acredito que o formato do corpo e a textura da pele das modelos permaneceram inalterados.
7. Acredito que os valores da marca estão alinhados com a mensagem que este anúncio passa.

GRUPO II

No próximo grupo, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilize uma escala de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente", 2 "Discordo", 3 "Não concordo nem discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo totalmente".

Após a visualização deste anúncio... *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
8. Eu confio na women'secret.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Eu considero que esta é uma das minhas marcas de eleição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Eu uso esta marca porque ela está alinhada com a minha autoimagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Se a women'secret fosse uma pessoa, seria como um parceiro de confiança para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Eu diria que sinto um carinho profundo pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPO III

13. O anúncio que visualizou influencia a sua intenção de compra de produtos da marca? Selecione apenas uma opção. *

- Este anúncio tem influência positiva na minha intenção de compra de produtos da marca.
- Este anúncio não tem qualquer influência na minha intenção de compra de produtos da marca.
- Este anúncio tem influência negativa na minha intenção de compra de produtos da marca.

Antes de passar para a próxima questão, peço-lhe que leia o seguinte conceito:

FEMVERTISING

O *femvertising* é um conceito que resulta da união das palavras *feminism* e *advertising* - feminismo e publicidade - sendo definido por alguns autores como uma estratégia utilizada ao nível da Comunicação de Marketing.

A ideia desta estratégia é, através da publicidade, **desafiar os estereótipos** associados à **mulher**: desafiar o papel da mulher na sociedade, intimamente associado com a promoção de **igualdade de género**; desafiar a representação do corpo ideal feminino, associado aos **padrões de beleza corporal**. Estes são anúncios onde existem **mensagens a favor da mulher**, minimização da sexualidade, entre outros.

14. Considera que a utilização desta estratégia pode influenciar a sua intenção de compra de produtos da marca? Selecione apenas uma opção. *

- A utilização desta estratégia tem influência positiva na minha intenção de compra de produtos da marca.
- A utilização desta estratégia não tem qualquer influência na minha intenção de compra de produtos da marca.
- A utilização desta estratégia tem influência negativa na minha intenção de compra de produtos da marca.

GRUPO IV

Perfil sociodemográfico

Idade *

- 25-29 anos
- 30-34 anos
- 35-39 anos
- 40-45 anos

Localização *

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Fora de Portugal

Habilitações Académicas *

- Sem escolaridade
- Ensino Primário (até 4º ano)
- Ensino Básico (até 9º ano)
- Ensino Secundário (até 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

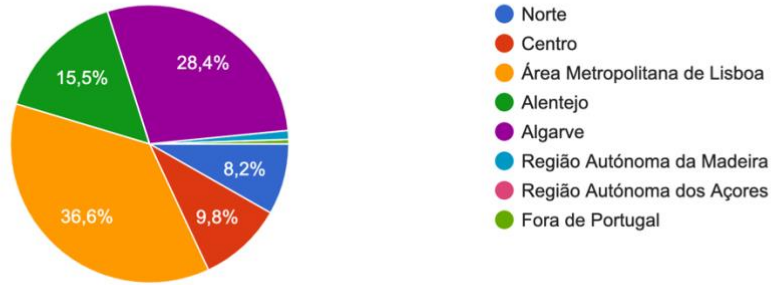
Ocupação *

- Estudante
- Empregado
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado

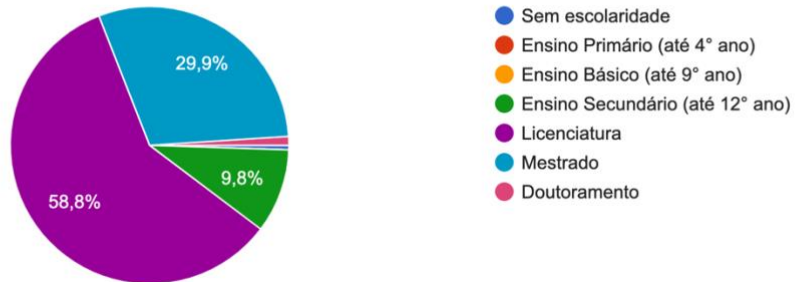
ANEXO H

Perfil sociodemográfico das inquiridas que responderam ao Questionário 1 - Com *femvertising*

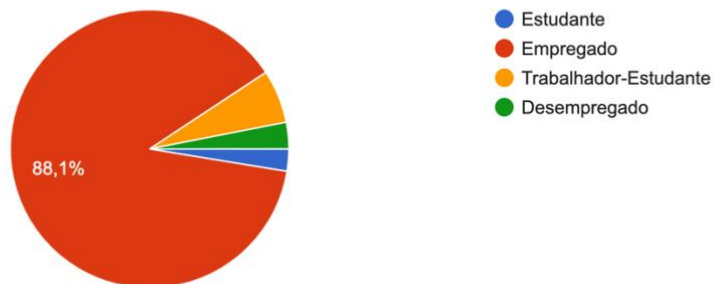
Localização
194 respostas



Habilitações Académicas
194 respostas

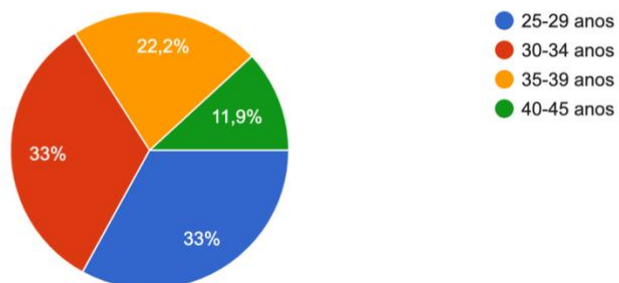


Ocupação
194 respostas



Idade

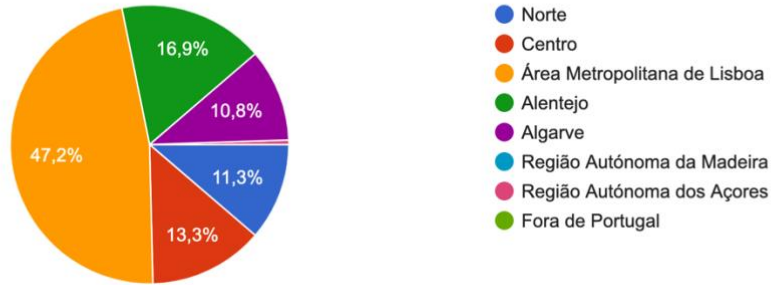
194 respostas



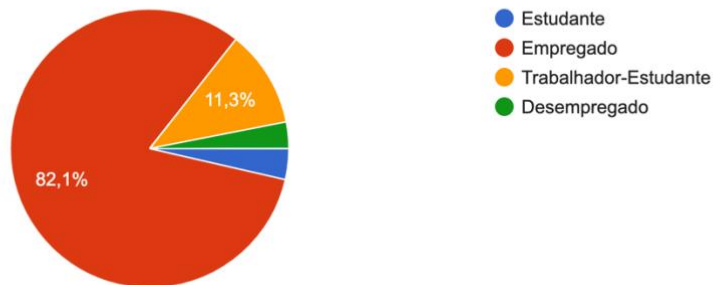
ANEXO I

Perfil sociodemográfico das inquiridas que responderam ao Questionário 2 - Sem *femvertising*

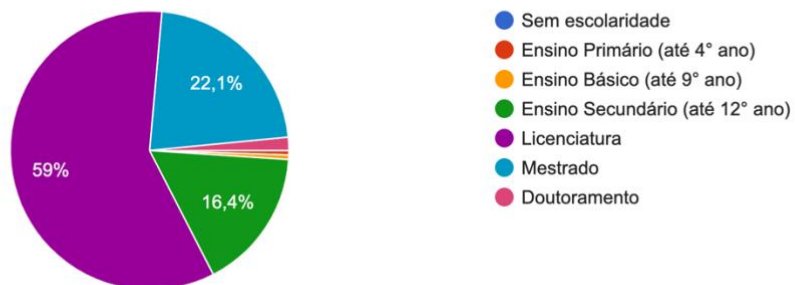
Localização
195 respostas



Ocupação
195 respostas



Habilitações Académicas
195 respostas



Idade
195 respostas

