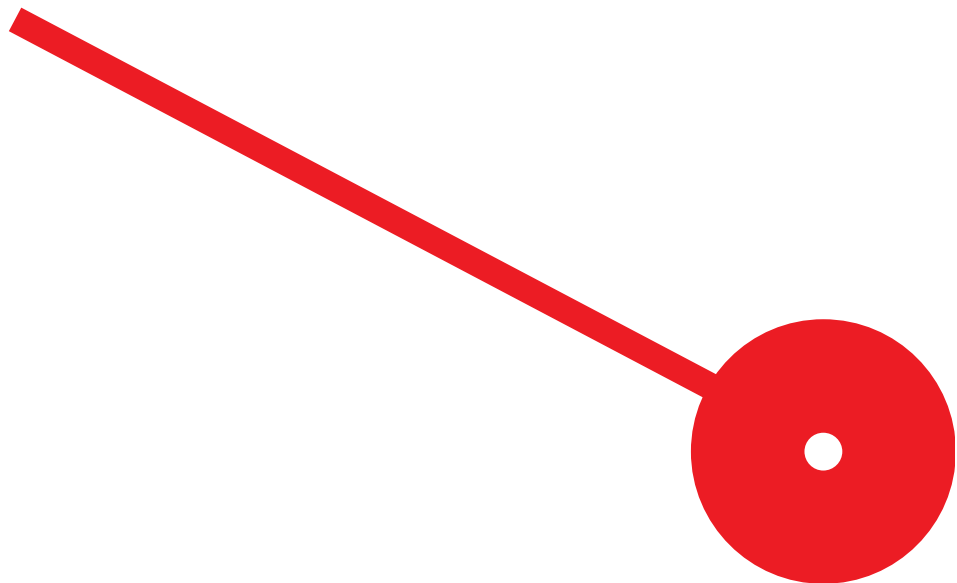




Estudo exploratório do empowerment feminino em campanhas de marketing digital e da relação do consumidor com a marca

Alexandra Silva Couto

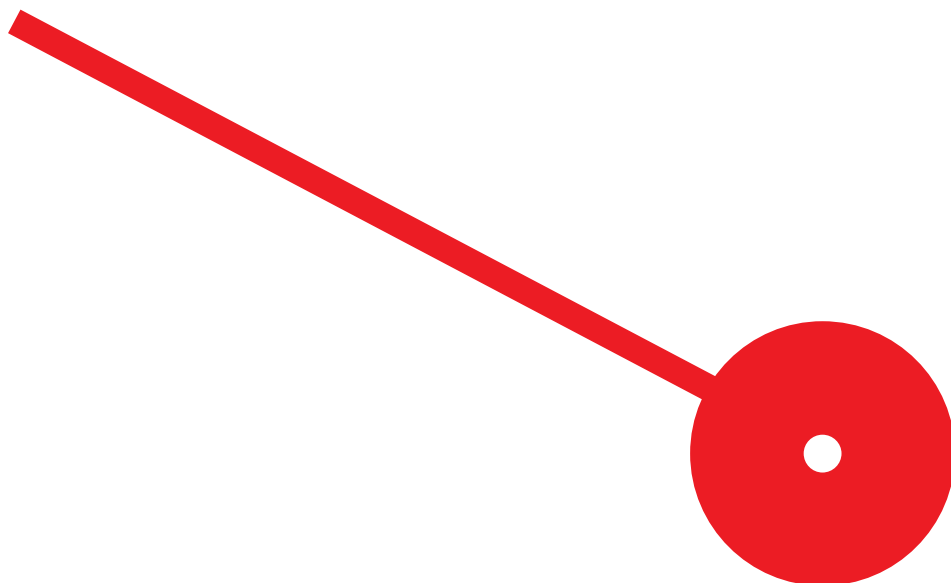
11/2020



Estudo exploratório do empowerment feminino em campanhas de marketing digital e da relação do consumidor com a marca

Alexandra Silva Couto

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Ana Isabel P. L. Pereira Torres



Resumo:

A forma como as marcas comunicam com o público tem vindo a ser alterada ao longo dos últimos anos e, através da internet e das redes sociais, as campanhas de marketing digital têm vindo a influenciar cada vez mais os comportamentos e atitudes dos espectadores, nomeadamente em relação aos estereótipos e à desigualdade de géneros.

Com o aumento da perceção de valor do género feminino nas últimas décadas e, com um consumidor cada vez mais preocupado com questões de responsabilidade social, as marcas têm sido alvo de críticas devido à falta de sensibilidade na representação do papel feminino na publicidade. De forma a responder a essas exigências dos consumidores, foram desenvolvidas campanhas publicitárias, denominadas de *femvertising*, que consistem em terminar com a utilização de papéis estereotipados, desenvolvendo um discurso de poder feminino e de igualdade de géneros. Esta tendência tem sido cada vez mais utilizada, pois foi comprovada a sua influência positiva não só na relação da marca com o consumidor, mas também nas vendas.

Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender as perceções e atitudes dos consumidores portugueses em relação à utilização do *empowerment* feminino em campanhas de marketing digital, e relacioná-lo com a responsabilidade social das marcas, com o *brand empowerment* e com o *brand engagement*.

Através de um estudo exploratório com base em entrevistas em profundidade, foi possível compreender as diferenças entre as perceções masculinas e femininas e, concluir que ambos os géneros consideram que o *empowerment* feminino na publicidade é atual e pertinente pois é capaz de moldar e mudar comportamentos na sociedade e que desempenha um papel importante na relação emocional com a marca. Contudo, é necessário cautela quando as marcas adotam esta estratégia, para não ser percecionada como uma capitalização de uma temática.

Palavras chave: *Empowerment* feminino, marketing digital, *femvertising*, responsabilidade social das marcas, *brand empowerment*, *brand engagement*

Abstract:

The way brands communicate with the public has been changing over the last few years and, through the internet and social media, digital marketing campaigns have increasingly influenced the attitudes and behaviors of viewers, specifically in relation to stereotypes and gender inequality.

With the increase in the perception of the value of the female gender in the last decades, and with a consumer increasingly concerned with issues of social responsibility, brands have been the target of criticism due to the lack of sensitivity in the representation of the female role in advertising. In order to respond to these consumer demands, advertising campaigns were developed, called femvertising, which consist of ending the use of stereotyped roles and transmitting power to women, developing a discourse of female power and gender equality. This trend has been increasingly used, as a positive influence has been proven not only on the relationship of the brand with the consumer, but also on sales.

This research aims to understand the perceptions and attitudes of Portuguese consumers in relation to the use of female empowerment in digital marketing campaigns, and also to relate it to the brand's social responsibility, to brand's empowerment and brand's engagement.

Through in-depth interviews, it was possible to understand the differences between male and female perceptions and conclude that both consider that female empowerment in advertising is current and relevant because it is able to shape and change behaviors in society, and they observe that it plays an important role in the emotional relationship with the brand. However, caution is needed when brands adopt this strategy, so it is not perceived as capitalizing on a popular theme.

Key words: Women's empowerment, digital marketing, femvertising, brand social responsibility, brand empowerment, brand engagement

Agradecimentos

À professora Ana Torres, sem ela não teria sido possível fazer esta dissertação, agradeço pela orientação, pelo carinho, pela preocupação e por todos os conhecimentos transmitidos.

À Cátia Miranda, obrigada pelas horas passadas em videochamada, agradeço todo o apoio e ajuda, sem ela também não seria possível terminar.

A todas as pessoas que disponibilizaram o seu tempo para fazer as entrevistas, sem o seu testemunho e opiniões não teria conseguido obter os resultados para esta investigação, e por isso, um enorme obrigada.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e aprender mais, que me ajudam e motivam em todas as minhas decisões, obrigada pela paciência e apoio durante este percurso.

À minha irmã e ao meu namorado, pela constante disposição em me ouvir e aconselhar, pelo apoio incondicional e por saberem sempre como me animar nos momentos mais difíceis, são o meu maior pilar.

E por último, mas não menos importante, aos meus amigos, que me motivaram e ajudaram a alcançar este objetivo.

Índice geral

Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da literatura.....	7
1.1. O <i>empowerment</i> feminino na publicidade	8
1.1.1. O género e a publicidade.....	12
1.1.2. O fenómeno de <i>femvertising</i>	14
1.2. A responsabilidade social das marcas.....	17
1.3. <i>Brand empowerment</i>	19
1.4. <i>Brand engagement</i>	20
Capítulo II – Definição do problema e apresentação do caso	21
2.1. Objetivos.....	22
2.2. Questões de investigação	23
Capítulo III – Metodologia de análise	24
3.1. Metodologia qualitativa	25
3.2. Conteúdo de análise	27
3.2.2. Nike.....	29
3.2.3. Budweiser	30
3.3. Recolha de dados	31
3.4. Análise de dados	34
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados	38
4.1. Análise das publicidades.....	39
4.1.1. Nike.....	39
4.1.2. Budweiser	44
4.1.3. Cruzamento entre publicidades.....	49
4.2. <i>Empowerment</i> feminino	51
4.2.1. Perceção do conceito.....	51
4.2.2. Importância	53
4.2.3. Vantagens e desvantagens	56
4.2.4. Transmissão	59
4.3. Responsabilidade social da marca	61
4.3.1. Tipos de mensagem	61
4.3.2. Impacto na sociedade.....	63
4.3.3. Influência da marca na comunicação.....	65
4.4. Perceção do <i>brand empowerment</i>	67

4.5. Percepção do <i>brand engagement</i>	70
Capítulo V – Conclusão e recomendações futuras	73
5.1. Conclusão	74
5.2. Contributos, recomendações futuras e limitações do estudo	79
Referências Bibliográficas.....	80
Anexos	85
Anexo A - Guião das entrevistas	

Índice de tabelas

Tabela 1 – Descrição da amostra utilizada

Tabela 2 – Número de respostas sobre o conhecimento da publicidade da Nike

Tabela 3 – Número de respostas sobre o sentimento e sobre a forma como foi feita a transmissão da mensagem transmitida pela publicidade da Nike

Tabela 4 – Número de respostas que descrevem a publicidade da Nike

Tabela 5 – Número de respostas sobre a forma como foi feita a transmissão da mensagem pela Nike

Tabela 6 – Número de respostas sobre o conhecimento da publicidade da Budweiser

Tabela 7 – Número de respostas sobre o sentimento transmitido pela publicidade da Budweiser

Tabela 8 – Número de respostas que descrevem a publicidade da Budweiser

Tabela 9 – Número de respostas sobre a forma como foi feita a transmissão da mensagem pela Budweiser

Tabela 10 – Número de respostas sobre a forma a transmissão da mensagem pela Budweiser

Tabela 11 – Número de respostas sobre a categoria de qual publicidade que estabeleceram ligação emocional mais forte e subcategorias

Tabela 12 – Número de respostas em comparação direta das marcas

Tabela 13 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria do conceito de empowerment feminino

Tabela 14 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria da importância do empowerment feminino na publicidade

Tabela 15 – Número de respostas sobre as vantagens e desvantagens do empowerment feminino na publicidade

Tabela 16 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria que outros meios devem transmitir a mensagem

Tabela 17 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria do porquê das marcas serem responsáveis por transmitir mensagens positivas

Tabela 18 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria se as marcas têm impacto na sociedade

Tabela 19 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria da influência da marca na comunicação

Tabela 20 – Número de respostas sobre a mudança de opinião da marca Nike

Tabela 21 – Número de respostas sobre a mudança de opinião da marca Budweiser

Tabela 22 – Número de respostas sobre o impacto na compra da marca Nike

Tabela 23 – Número de respostas sobre o impacto na compra da marca Budweiser

Índice de figuras

Figura 1 – Screenshot do website dos Óscares da Publicidade 2019

Figura 2 – Screenshot do Facebook do *#femvertisingawards* relativo à marca Nike

Figura 3 - Screenshot do Facebook do *#femvertisingawards* relativo à marca Budweiser

Figura 4 – Imagem inserida na publicidade da Nike

Figura 5 – Imagem inserida na publicidade da Budweiser

Figura 6 – Descrição da hierarquia dos nós codificados no NVivo11

Figura 7 – Exemplo da matriz no NVivo11

Com a evolução da tecnologia e com o aparecimento da internet, em particular das redes sociais, a forma como as pessoas e as marcas comunicam foi alterada ao longo do tempo. Movimentos como o feminismo e conseqüentemente o *empowerment* feminino foram ganhando cada vez mais destaque e atenção mundial, dado que é tão fácil comunicar através da internet.

O conceito de *empowerment* feminino emergiu durante a década de 1980, através de várias críticas e debates importantes gerados pelo movimento das mulheres em todo o mundo, particularmente em países de terceiro mundo, que estavam cada vez mais descontentes com os movimentos políticos e económicos. Os movimentos passaram a ser articulados como uma abordagem radical preocupada em transformar as relações de poder em favor dos direitos das mulheres e maior igualdade entre mulheres e homens (Batliwala, 2007)

É importante fazer uma distinção entre Feminismo e *Empowerment* feminino porque, embora estejam interligados, são conceitos diferentes. O feminismo é resumidamente um conjunto de movimentos que tem como objetivo a igualdade social, política e económica entre os géneros (Offen, 1988). O *empowerment* feminino, é uma consequência do movimento feminista, é a consciência coletiva, expressada por ações para fortalecer as mulheres no acesso ou controlo sobre recursos, tomadas de decisões, estabelecer o seu poder de escolha e de ideologias, contribuindo assim para desenvolver a igualdade de género (Mosedale, 2003).

Num contexto atual de sobre-exposição às redes sociais, em que toda a informação exposta na internet é criticada e, devido à fragmentação da atenção do consumidor, uma das formas de o cativar e de chamar à atenção para o produto ou marca, é despertar uma imagem positiva da mesma com o uso de discursos “politicamente corretos”. Os seres humanos são regidos e até, por vezes, controlados pelas suas emoções, daí o apelo emocional ser uma estratégia tão bem-sucedida na publicidade.

As marcas contribuem muito para o público dar atenção a movimentos sociais e, têm vindo a utilizar estratégias de marketing digital associadas às minorias sociais utilizando, principalmente, a desigualdade de género como ponto de interesse em diversas esferas das sociedades. Assim, a publicidade continua a ser cuidadosamente pensada como uma estratégia eficaz de comunicação, mas os métodos utilizados para as suas criações têm vindo a ser modificados de acordo com a mudança da sociedade.

Inicialmente, a publicidade era vista como algo apenas da televisão ou da imprensa, contudo, com a evolução da internet, o seu poder de persuasão e influência nas atitudes e nas percepções dos espectadores foi aumentando, o que contribuiu para que houvesse um aumento das críticas aos profissionais de marketing devido à sua falta de sensibilidade para refletir as mudanças dos papéis de género na publicidade (Goffman, 1979).

Houve a necessidade de criar uma estrutura de comunicação que utilizasse todas as diferentes plataformas de comunicação e de partilha online, assim surge o marketing digital. Este, distingue-se do marketing tradicional dado que envolve o uso de canais e métodos com características diferenciadoras, nomeadamente a capacidade de estabelecer uma ligação e comunicação bilateral, que antes não era possível, pois só se comunicava unilateralmente. É possível, agora, analisar em tempo real a performance das campanhas online desenvolvidas, e assim perceber qual o maior impacto que cada estratégia de marketing tem sobre o consumidor.

Atualmente, o consumidor tem o poder, é a peça fundamental e o centro de preocupação das marcas. Com uma variedade tão grande de ofertas, tanta possibilidade de escolhas e de vasta informação online, o objetivo das marcas é conseguir diferenciar-se das outras, de forma a conquistarem a confiança e fidelidade do cliente, conseguindo construir uma relação a longo prazo.

Na sociedade atual, uma das maiores batalhas é a desigualdade entre géneros, e isso é notório no consumidor contemporâneo, que sente que deve travar uma luta constante, maioritariamente através das redes sociais, contra a publicidade sexista. Assim, esta temática tem vindo a ser cada vez mais explorada pelos profissionais de marketing, dado que são pressionados pelo seu público, a pensarem além das vendas e a aumentarem a sua responsabilidade social, tornando-se uma exigência dos clientes.

Como forma de corresponder a essas exigências têm surgido, cada vez mais, campanhas publicitárias online a favor da mulher e as marcas acreditam que, em vez de contribuírem para os estereótipos de género, defendem as capacidades e confiança com o seu consumidor, desenvolvendo um discurso em que a mulher é que tem o poder e está em igualdade em relação ao género masculino.

Assim existe a possibilidade para um novo género de campanhas publicitárias online, que foi recentemente intitulado de *femvertising*, termo criado através da junção de *feminism* (feminismo) com *advertising* (publicidade), devido a ser um tipo de publicidade com

valores feministas, que tem como objetivo acabar com a utilização de papéis estereotipados, transmitir poder às mulheres, aumentando as suas capacidades e confiança, fortalecendo um discurso de poder feminino e de igualdade de géneros.

Com a intensa utilização das redes sociais e com a preocupação do consumidor com todas estas temáticas, houve um novo conceito que também tem crescido exponencialmente ao longo dos últimos anos, o conceito de marketing viral, o marketing que se consegue propagar através dos utilizadores nas redes sociais e nas comunidades online.

Uma vez que as redes sociais são caracterizadas como um meio barato e simples de fazer campanhas de marketing, é necessário fornecer conteúdo apelativo, emotivo e que interesse à maioria das pessoas, tendo assim a capacidade de atingir milhões de utilizadores, que vão passando a mensagem e os vídeos de forma rápida e instantânea, como se fosse um “vírus”.

Através da progressiva utilização do *empowerment* feminino na publicidade online, existem questões relativamente à genuinidade das preocupações éticas e sociais das marcas no que diz respeito à igualdade de género. Utilizar o conceito de feminismo, que tão difícil foi criar notoriedade ao longo das últimas décadas, para vender produtos às mulheres, pode ser considerado uma capitalização de uma tendência, sem ser apoiado verdadeiramente nesta causa e sem compreender realmente o movimento feminista.

Uma das estratégias do marketing digital é compreender qual a posição dos consumidores perante este fenómeno, e se o *femvertising* e as campanhas de *empowerment* feminino, que se tornam tão virais na internet, impactam positivamente os valores de uma sociedade no que diz respeito à igualdade de género, se as marcas ao utilizarem este tipo de estratégia aumentam a sua notoriedade na perceção do consumidor, criando uma relação positiva.

Este tipo de estratégias de marketing digital têm sido amplamente reconhecidas por incorporar mensagens de *empowerment* nos esforços de marketing e, embora estas publicidades tenham sido discutidas em profundidade e aplaudidos por comunicar mensagens positivas às mulheres, há poucas pesquisas que avaliam se e porque são essas campanhas tão eficazes e virais, bem como os efeitos que elas exercem sobre os consumidores de ambos os géneros.

A comunidade académica e dos profissionais de marketing tem tido uma constante preocupação não só em perceber e conhecer as características e aspirações do público, mas também compreender qual o impacto deste tipo de campanhas publicitárias nas atitudes e decisão de compra dos consumidores (Bendixen, 1993).

A pesquisa efetuada nesta Dissertação de Mestrado torna-se relevante na medida em que as marcas têm como objetivo construir uma relação positiva e duradoura com o consumidor e, essa relação só será construída quando as marcas compreenderem os fatores que influenciam a escolha do consumidor e quais as estratégias que melhor funcionam no público-alvo de cada marca.

Assim, e dada a controvérsia da temática do *femvertising*, é imperativo compreender e tentar prever qual será o comportamento do público-alvo relativamente a este tipo de campanhas publicitárias online, ajudando os profissionais de marketing digital a perceber onde melhorar os seus esforços e a compreenderem melhor o seu cliente.

A escolha deste tema baseou-se não só pelo meu fascínio por este tipo de campanhas publicitárias e pelo seu impacto emotivo, mas também pela atualidade da temática do feminismo e conseqüentemente a relevância do *femvertising* atualmente.

É um tema tão atual que o 5º objetivo da Organização das Nações Unidas (ONU) é a igualdade de género (ONU, 2015). Em 2010, a ONU decidiu criar um departamento apenas para os direitos das mulheres, chamado UNWOMEN, que tem vários objetivos, um dos quais é a criação de um plano estratégico entre 2018-2021. Esse plano estratégico tem como objetivos conseguir alcançar a igualdade de género e dar poder a todas as mulheres e raparigas bem como eliminar todos os tipos de discriminação contra as mulheres (UNWOMAN, 2010).

Com a modernidade, a industrialização, os media modernos e a evolução da sociedade, surge uma maior demanda por estudos que envolvam os meios de comunicação de massa para explicar os fenómenos sociais e quais os seus impactos junto dos consumidores e, compreender qual a melhor abordagem para as marcas conseguirem ter uma maior e melhor ligação com os seus espectadores e consumidores, conseguindo torná-los em embaixadores da marca.

A representação da mulher nas comunicações e publicidades da marca pode ter um impacto direto nos resultados de negócios de uma empresa, sendo que foram encontradas

correlações significativas entre a ofensiva percebida do papel feminino e as intenções de compra de um produto, com as mulheres a relatar que são menos propensas a comprar um novo produto que utiliza representações femininas consideradas ofensivas nas publicidades (Ford et al., 1991). Juntos, esses resultados indicam que retratos estereotipados e ofensivos de papéis podem ter um impacto negativo não só na lucratividade de uma marca, mas também na sua relação com o público.

Pesquisas realizadas afirmam que as mulheres acreditam que este tipo de campanhas são relevantes para a sociedade, que ajudam a quebrar barreiras na problemática de igualdade de género, e admitem ter comprado o produto das marcas com este tipo de campanhas apenas por gostarem da forma como a marca representa a mulher nas suas campanhas.

De modo geral, este estudo procura entender melhor o uso do *empowerment* feminino na publicidade, que ganhou grande relevância com o aparecimento das redes sociais, e perceber de que forma é que o espectador valoriza este tipo de campanhas e se beneficia as marcas de alguma forma. Pretende também fazer a ligação entre a utilização do *empowerment* feminino na publicidade com a responsabilidade social das marcas e com o *brand engagement* e *empowerment*.

Para atingir os objetivos de investigação, o estudo encontra-se dividido em 5 capítulos.

No Capítulo 1, é apresentado um enquadramento teórico, onde se referem os principais conceitos e definições sobre os constructos em análise para explicar de que forma se relacionam com o objeto de investigação.

No Capítulo 2, são definidos os objetivos e as questões específicas desta investigação.

O Capítulo 3 diz respeito à metodologia a ser utilizada, quais os conteúdos de análise, e refere ainda o tipo de amostragem com uma breve descrição dos participantes no estudo.

No Capítulo 4, procede-se à recolha, ao tratamento e análise dos dados obtidos através da metodologia utilizada, prosseguindo com a discussão dos resultados.

Por último, o Capítulo 5 é dedicado às conclusões e a dissertação encerra com os contributos, com as limitações do estudo e com sugestões para investigações futuras.

Capítulo I – Revisão da literatura

1.1. O *empowerment* feminino na publicidade

Embora atualmente exista alguma literatura que discute o significado e como o *empowerment* feminino foi ou poderá ser avaliado, ainda existem grandes dificuldades em fazê-lo, muitos autores utilizam a palavra *empowerment* com significados diferentes.

Existem quatro aspetos que parecem ser geralmente aceites na literatura sobre especificamente o *empowerment* feminino:

Em primeiro lugar para ser fortalecido, é necessário perder o poder e, uma vez que, como género, as mulheres são desvalorizadas em relação ao género masculino, é relevante falar em *empowerment* das mulheres. De seguida, a sociedade não pode empoderar as mulheres, é apenas capaz de criar condições favoráveis ao *empowerment*, por isso, são as próprias mulheres que necessitam reivindicar o seu poder, uma vez que esta capacitação não pode ser concedida por terceiros. As pessoas têm poder, ou não, sendo em relação aos outros ou, mais importante, em relação a si mesmas. Em terceiro lugar, a sensação de que as pessoas, neste caso mulheres, tomam decisões sobre questões que são importantes nas suas vidas e são capazes de realizá-las. Finalmente, não é possível chegar a um estado de capacitação num sentido absoluto, o *empowerment* é um processo contínuo e não existe um objetivo final (Batliwala, 1994; Kabeer, 1999; Malhotra et. al, 2002; Mosedale, 2003; Cornwall, 2016).

Nas últimas duas décadas houve o surgimento duma nova geração que dispensa a maior parte do seu tempo a utilizar o computador, smartphone e a televisão. Esta nova geração aparece devido às alterações que a sociedade tem sofrido, particularmente significativas no desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (Kacen, 2000).

Assim, o uso generalizado da televisão e das redes sociais, tem um grande potencial de influência nas atitudes e perceções das suas audiências. Desta forma, levaram ao aparecimento de críticas por parte dos consumidores devido à falta de sensibilidade por parte das campanhas publicitárias no que diz respeito à alteração e evolução dos papéis de género na publicidade, tanto do género feminino como do masculino.

A publicidade tem o poder de influenciar as decisões de compra, provando ser um meio persuasivo, que utiliza linguagem, imagens e representações para refletir as aspirações do consumidor e moldar cuidadosamente a realidade percebida. Esse processo motivado pelo

lucro geralmente leva à deturpação da representação das mulheres, perpetuando estereótipos prejudiciais e a criação de padrões irrealistas (Motschenbacher, 2009).

Apesar de ainda existir uma infinidade de campanhas de marketing digital que exibem o gênero feminino de forma estereotipada, houve um crescimento de campanhas com mensagens positivas direcionadas às mulheres.

Nos últimos anos, tem havido uma mudança significativa relativamente à representação da mulher. Já não são representadas como passivas em relação aos homens, são agora frequentemente representadas como independentes, ativas na sociedade e poderosas, assim, os profissionais de marketing responderam ao impacto do feminismo no estilo de vida e nas atitudes do público (Goldman, 1992).

A publicidade ajustou as suas mensagens e assistimos a uma mudança na forma como as mulheres são retratadas, que outrora eram secundarizadas e objetificadas, atualmente são representadas como independentes, confiantes e valorizadas. Esta mudança aconteceu devido às mulheres modernas terem mais poder político e económico do que nas décadas anteriores e, portanto, era necessário repercutir essa mudança sociológica (Drake, 2017).

Algumas pesquisas sugerem que as mulheres estão mais recetivas ao marketing que representa os seus desejos e as representa de forma atual e verdadeira, devido ao progresso que o gênero feminino fez ao longo das últimas décadas, tanto nas suas carreiras como na sociedade (Sivulka, 2009).

Alguns autores consideram que as campanhas publicitárias têm vindo a adotar uma postura menos estereotipada. A indústria da publicidade tentou, até certo ponto, responder às críticas e pressões feministas começando por retratar as mulheres em papéis mais diversos e igualitários nomeadamente posições de poder e responsabilidade.

Embora o marketing exista, em parte, para ajudar os consumidores a fazer escolhas informadas e a compreender os benefícios de determinados produtos e serviços (Jhally, 1987) os mercados encontram-se saturados da abordagem de marketing tradicional que recorria a publicidades descritivas, que nem sempre fornecia o resultado desejado.

Atualmente, os profissionais de marketing tentam envolver-se cada vez mais com os consumidores de várias maneiras, tendo uma taxa de sucesso maior quando utilizam a técnica de contar histórias, o chamado *storytelling* (Kaliszewski, 2013).

A primeira grande publicidade de *empowerment* feminino foi uma campanha online, da marca Dove, feita em 2013. Esta campanha foi chamada *Real Beauty Sketches* e explora a lacuna entre como os outros nos percebem e como nos percebemos. Cada mulher é objeto de dois retratos desenhados pelo artista forense treinado pelo FBI Gil Zamora: um baseado na sua própria descrição e o outro usando as observações de um estranho. Os resultados são surpreendentes e transmitem a mensagem de que cada pessoa é mais bonita do que pensa. Esta campanha conta com mais de 69 milhões de visualizações no Youtube, e foi o grande ponto de partida para este tipo de comunicação. (<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t>)

Este tipo de publicidade foi aplaudido por desafiar os estereótipos de género em campanhas online e por aumentar a consciencialização sobre os problemas enfrentados por mulheres de todos os tamanhos e idades (Cochran, 2007).

É apropriado falar de feminismo como uma crítica à publicidade que utiliza a beleza da mulher criando imagens irrealistas e restritivas em relação aos ideais corporais, tanto a nível físico como psicológico, para as mulheres espectadoras (Lazar, 2006). A utilização deste tipo de campanhas assume um novo significado numa cultura de consumo auxiliada pelo *branding*, uma estratégia de marketing que transmite a identidade corporativa com o objetivo de consolidar e aumentar a marca no mercado (Arvidsson 2006).

A preocupação com a imagem feminina, é crescente ao longo dos anos e lançou não só questões sobre a inclusão e direitos sociais, mas também sobre o corpo feminino e a forma como este é representado, sendo que a própria representação do género feminino assume as transformações sociais, absorvendo e refletindo a cultura de acordo com a sociedade em que está inserida.

Com o aumento de campanhas de *empowerment* direcionadas para mulheres, é evidente que muitas marcas adotaram as suas estratégias de marketing para alavancar essa tática emocional, que demonstrou ser uma estratégia de negócio eficaz (Cochran, 2007) e, embora exista uma variedade de estratégias de marketing que provaram produzir publicidades eficazes, as mensagens emocionais são utilizadas com o intuito de fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor (Rossiter & Bellman, 2012).

A utilização dessas mensagens emocionais na publicidade é o chamado de *Storytelling* emocional, em que as marcas têm o potencial de influenciar os consumidores em todos os seus sentimentos, sensações e comportamentos, uma vez que são estimulados pela

marca, devido à sua identidade, ao design dos produtos, às comunicações e à publicidade criada (Brakus et al, 2009).

No estudo realizado Lundqvist, Liljander, Gummerus e Riel (2013) concluíram que contar histórias emotivas é uma forma eficaz de comunicar os valores da marca, e que, devido aos seus elementos de construção de relacionamento, o uso deste tipo de narrativa é adequada para marketing de cliente para cliente. Uma boa história consegue representar os valores essenciais da marca e pode envolver os consumidores de tal forma, que estes se podem tornar embaixadores da marca, espalhando um *word-of-mouth* positivo e recomendando a marca, objetivos que o marketing tradicional não conseguia alcançar (Lundqvist et al, 2013).

O humor, é frequentemente usado para chamar a atenção do consumidor, pois as taxas de recordação são elevadas, uma vez que os espectadores gostam de campanhas publicitárias que os façam rir. No entanto, o humor é baseado em elementos culturais o que dificulta a sua transferência para diferentes culturas (Kaliszewski, 2013).

Utilizar um *storytelling* satírico tem objetivos concretos e efeitos pragmáticos, como a crítica severa ao alvo pretendido, evocando uma ampla gama de emoções fortes. Sátiras de estereótipos são baseadas na indignação canalizada, através do humor, para constranger e provocar o alvo pretendido (Ferri, 2013) que, no caso da publicidade, seria o consumidor, numa tentativa de causar interesse e discussão sobre a temática partilhada.

Especialistas concordam que o público está cada vez mais consciente das escolhas que faz e das responsabilidades sociais das marcas, por isso, as marcas que objetificam as mulheres tenderão a ser menos expostas nos media atuais, e marcas que apoiam a causa do *empowerment* feminino são maioritariamente aprovadas e escolhidas pelo público (Bahadur, 2014).

O *empowerment* feminino na publicidade é levado a sério pelos consumidores, e os *marketeers* devem utilizar uma comunicação que dê valor à mulher, que seja inspiradora e a faça reivindicar o seu poder, contribuindo para a desconstrução das inseguranças das mulheres, o que tem vindo a ser bastante eficaz e vantajoso para as marcas, com excelentes resultados sociais e financeiros.

1.1.1. O gênero e a publicidade

A publicidade é vista como uma prática social e o seu papel envolve uma série de relacionamentos interligados (Jhally, 1987). Está provado que os espectadores se identificam com aquilo que consomem e, por isso, deve estar em concordância com o que acreditam e com o que a publicidade lhes apresenta como sendo senso comum (McCracken, 1986).

O estereótipo do gênero feminino foi criado por uma série de ideologias que definem o conceito de feminilidade. Originalmente as mulheres eram representadas na publicidade como “objetos passivos”, apenas para o prazer do gênero masculino, o que veio contribuir para a desigualdade de gênero, promovendo o sexismo através da representação estereotipada da mulher (Lazar, 2006).

Goffman (1979) afirma que as mulheres são mais propensas que os homens a serem mostradas como subordinadas em publicidades impressas (Goffman, 1979) e pesquisas indicam que as campanhas televisivas tendem a ser mais sexistas do que o próprio conteúdo televisivo (Crawford & Unger, 2004).

A publicidade tem vindo a mostrar influência nos ideais de beleza das mulheres, nos papéis de gênero e na formação de concepções de masculinidade e feminilidade (Grabe et al., 2008). Ao longo dos anos, a indústria dos media contribuiu para a criação e continuidade de certas representações do gênero feminino, usando imagens de modelos idealizadas e papéis estereotipados (Osad'an & Hanna, 2015).

Este tipo de representações irrealistas e estereotipadas têm um impacto negativo nas mulheres e adolescentes no que toca à sua auto-perceção, aspirações e auto-estima, gerando sentimentos de culpa, vergonha, insegurança, insatisfação e, por vezes, depressão em adolescentes do sexo feminino (Stice et. al, 1994; Osad'an & Hanna, 2015).

Osad'an & Hanna (2015) afirmam que ainda existe uma grande necessidade de educação e consciencialização sobre os efeitos da publicidade e das redes sociais em adolescentes em desenvolvimento, em termos de imagens corporais. É necessário haver estratégias implementadas, na forma como as redes sociais e estas campanhas retratam personagens femininas e na maneira como estão relacionadas com a perceção de atratividade física e com valor pessoal de cada utilizador, especialmente em adolescentes vulneráveis (Osad'an & Hanna, 2015).

Os simbolismos e as mensagens distribuídas pelas campanhas de marketing tornam-se importantes para os indivíduos que vivem numa determinada sociedade e comunidade, dado que as redes sociais têm uma posição central na vida quotidiana dos utilizadores possibilitando uma comunicação com a marca (Milkie, 1994).

Para Goffman (1979), as representações de género em campanhas publicitárias possuem imensas mensagens sobre normas e valores culturais, que acabam por influenciar a identidade dos espectadores.

A definição de identidade de género é a expressão de características, atitudes, crenças e comportamentos sustentadas pela sociedade em que estão inseridas e transmitem dimensões descritivas de masculinidade e feminilidade (Wiley, 1995). A representação de género é um elemento fundamental em várias estratégias de marketing, uma vez que constitui uma variável persuasiva para os consumidores.

As mulheres modernas, que se habituaram a ver publicidades ofensivas ou estereotipadas, embora aceitem esse tipo de campanhas, não acreditam que a representação do seu género seja realista e não concordam que representem as mulheres atuais nas suas atividades diárias. Isso significa que, mesmo que as marcas que não ofendam diretamente as mulheres, também não se conseguem relacionar adequadamente com seu público-alvo (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

O marketing moderno baseou-se no género para conseguir compreender e explicar os consumidores e o porquê dos seus comportamentos (Catterall et al., 2005), no entanto, atualmente os profissionais de marketing têm visto o género como forma de medir os efeitos no processamento de informação, bem como na previsão do comportamento de compra (Artz e Venkatesh, 1991),

Assim, os profissionais de marketing devem procurar criar campanhas de marketing digital e mensagens com base em estratégias direcionadas para mulheres para promover a sua auto-estima, fortalecendo o relacionamento com os consumidores e aumentando as avaliações positivas do produto e da marca.

1.1.2. O fenómeno de *femvertising*

Femvertising é o termo utilizado para referir campanhas publicitárias a favor da mulher, que visam capacitar e valorizar as mulheres e as meninas retratando-as de forma real, natural e saudável (Davidson, 2015).

É uma estratégia de marketing usada pelas marcas, com o objetivo de inspirar e dar poder às mulheres através de mensagens pró-femininas, enquanto promovem a marca e geram um maior *engagement* com a mesma (Weusten, 2008). Esta nova tendência tem sido muito utilizada em campanhas de marketing digital e nas redes sociais pois os consumidores estabelecem conexões pessoais e emocionais com marcas e com outros utilizadores.

As publicidades tentam convidar o espectador a identificar-se e posicionar-se no papel dos protagonistas no sentido de fazer com que este experimente o produto e compreenda no que se tornaria se utilizasse os produtos publicitados. O consumidor é, diariamente, inundado por campanhas publicitárias pedindo para expressar a sua identidade individual através do seu estilo e imagem, no entanto as marcas querem é vender os seus produtos (Goldman, 1992).

Nos últimos anos, o movimento feminista tem-se manifestado contra a marginalização da mulher na publicidade através do conceito de *femvertising* estabelecido recentemente (Davidson, 2015).

Assim, o *femvertising* é um género de campanhas diferente e especial, pois o conteúdo que transmite o *empowerment* feminino, a mensagem é a parte fulcral da publicidade, enquanto o nome da empresa aparece como uma reflexão tardia e os próprios produtos vendidos acabam por nem ser referidos, como, por exemplo, a campanha online da marca Dove, previamente mencionada, intitulada *Real Beauty Sketches*, que foi pioneira e traçou um caminho que atualmente é bastante explorado nas campanhas de marketing digital.

A autodeterminação das mulheres é um exercício que fortalece a sua feminilidade e o seu poder, constituindo uma meta importante para feministas e pós-feministas, ainda que de maneira diferente. Para as feministas, a capacidade das mulheres de assumirem o controlo e agir de acordo com as suas escolhas é interpretado como uma luta coletiva, para as mulheres que se consideram pós-feministas, essa capacidade e poder é concebido em termos individualistas (Lazar, 2006).

Críticas ao *femvertising*

A mensagem central do *femvertising* promove a igualdade de gênero e, por isso, são muitas vezes consideradas mensagens feministas. No entanto, também incentivam explicitamente o consumo dos produtos anunciados, o que contradiz a crença de que o *empowerment* das mulheres não é simplesmente uma questão de dinheiro e opções de compra, mas também da existência, de valorização e de tomada de decisão (Ramazanoglu, 1989) e, assim, o seu uso para incentivar explicitamente o consumo cria tensão entre o capitalismo e o feminismo (Abitbol & Sternadori, 2016).

Muitos teóricos dos media sociais e dos estudos culturais acreditam que o capitalismo e o feminismo estão em desacordo e, por isso, as campanhas de *empowerment* feminino são um exemplo perfeito de como a utilização do feminismo para venda de produtos pode diluir e destruir o movimento feminista e manipular aqueles que nele acreditam (Johnston & Taylor, 2008). Assim, as mensagens da publicidade considerada feminista contêm um conflito inerente entre as mensagens que incentivam ao consumo individual e a sua função de portadora de feminismo que possui causas intrinsecamente políticas e sociais (Abitbol, 2016).

Para Gengler (2011), o século XXI marcou o surgimento de uma mulher trabalhadora, financeiramente independente, competente e sexualmente ativa que, contra todas as probabilidades, pode "ter tudo". No entanto, as marcas ainda estão a vender uma falsa construção de padrões de beleza e, ainda transmitem mensagens em que as mulheres são levadas a acreditar que as suas vidas devem ser orientadas para encontrar amor, casar e ter filhos.

Assim, os profissionais de marketing possuem uma nova e atraente maneira de vender, pois, algumas campanhas de *empowerment* feminino fazem um aparente estímulo da auto-estima feminina, fazendo com que esta mensagem pareça nova, onde, até a uma adolescente com uma mente independente, seja levada a acreditar numa mentalidade antiquada e de subordinação apelidada como "*empowerment*" (Gengler, 2011).

Através do *femvertising*, o feminismo torna-se assim num popular discurso dos media combinando elementos feministas e pós-feministas com o capitalismo do consumo (Lazar, 2006). Esta prática é definida por Stampler como pseudo-feminista, pois tem apenas o objetivo que as mulheres façam a compra de mais produtos de beleza ou de limpeza (Stampler, 2014).

McDonald critica esta reconciliação entre o feminismo e o consumo e afirma que o significado de *empowerment* para as feministas procura a igualdade de raça, de diferenças de classe e gênero. No entanto, este tipo de mensagens procura silenciar a filosofia anterior e, através do pós-feminismo que possui estratégias de autoajuda, concentra-se na satisfação do indivíduo, onde é dado um maior destaque ao indivíduo como consumidor (McDonald, 2000).

As mulheres atualmente aceitam a retórica feminista e sentem-se mais valorizadas e capacitadas por campanhas publicitárias bem elaboradas, em vez de visualizar a cultura consumista como uma distração da luta por mudanças políticas (Weusten, 2008).

Weusten argumenta ainda que o capitalismo é o nosso modo de existência atual e não pode ser evitado ou separado da luta feminista pela igualdade de gênero. Os dois mundos estão ligados e se o relacionamento é positivo ou negativo depende da forma como é executado. Nesse caso, o *femvertising* é visto como uma maneira do movimento feminista ser representado nos media e influenciar positivamente as mensagens que moldam a sociedade e os seus valores (Weusten, 2008). Ao usar o feminismo como forma de comunicação, o *femvertising* acaba por ser uma tendência perigosa não só para as marcas por trás dessas mensagens simbólicas, mas para o próprio movimento feminista (Fineman, 2014).

Para o sucesso de uma campanha publicitária deste tipo, há uma maior necessidade de compromisso das marcas com o seu consumidor e, insistir nestas estratégias para atingir as mulheres, acaba por generalizar a problemática da igualdade de gênero e assim reduzir o poder feminino.

Discutir questões feministas e tentar combater os estereótipos de gênero e o sexismo na publicidade é positivo, mas, se esta mensagem não for genuína sobre a causa ou não compreender a problemática, o uso do feminismo vai ter o efeito oposto do pretendido e poderá confundir o consumidor (Fineman, 2014).

Por isso, se um produto ou marca é definido como ético, os negócios diários da empresa e as suas práticas também devem refletir os mesmos princípios éticos ou então os consumidores que confiam na marca podem pôr em causa a sua lealdade, devido às características conflitantes da ética verdadeira da marca, com a forma como efetuam a sua comunicação (Singh et al, 2012).

1.2. A responsabilidade social das marcas

A responsabilidade social duma marca refere-se a iniciativas para assumir uma responsabilidade por parte da marca no que diz respeito ao seu impacto ambiental e social. Esta nova onda de consumismo ético tem o potencial de afetar as vendas e os lucros, portanto as marcas estão a dar cada vez mais importância à sua responsabilidade social (Brønn & Vrioni, 2001; Joseph, 2009; Singh et al, 2012).

Tradicionalmente, as campanhas publicitárias não eram consideradas uma responsabilidade social porque a ação considerada importante era a compra do produto anunciado, e não criar uma ligação com o consumidor, sendo que as iniciativas sociais são mais emotivas e têm uma taxa de sucesso mais elevada na relação com o público (Cochran, 2007).

Assim, a evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing atual, que está interessado em compreender melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores (Farhat & Khan, 2011). Um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadoras, pois através do marketing é possível descobrir o potencial que as marcas possuem no apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas do marketing tradicional, onde havia apenas a distinção da concorrência (Aaker, 1996).

Investigadores afirmam que elementos específicos das campanhas como, por exemplo, as cores utilizadas, a escolha do porta-voz e as mensagens que marca transmite, tem muita relevância nas opiniões dos consumidores em relação à marca, mas dependem muito da exposição do consumidor à marca. Com o tempo e, dependendo da eficácia das campanhas de marketing, é desenvolvida uma afinidade e uma ligação emocional entre o consumidor e a marca. Essa ligação e a familiarização é de tal forma bem-sucedida, que quando são expostos a slogans, logotipos ou até ao porta-voz da marca, não só conseguem ser facilmente identificados, mas também serão enraizados na memória do consumidor, facilitando o seu *engagement* com a marca (Biehal & Sheinin, 1998).

Assim, para uma maior ligação com o cliente, foi criado o Marketing social, processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor para influenciar o comportamento do público, com o objetivo de beneficiar não só a sociedade, mas também a saúde pública, a segurança e o meio ambiente (Kotler & Lee, 2011).

Atualmente, os consumidores estão atentos quando têm de tomar decisões de compra, muitas vezes avaliam o impacto social de uma marca e, por isso, as marcas esforçam-se cada vez mais para comunicar e vender o eticamente responsável (Joseph, 2009).

O marketing relacionado a uma causa tem um grande potencial para os profissionais de marketing conseguindo ficar em sintonia com a preocupação e aspirações do público, percebendo se é mais sensível, confiável e relevante para a sociedade.

Pesquisas têm mostrado que, quando um produto ou serviço possui o preço e a qualidade igual, a maioria dos consumidores são mais propensos a mudar para uma marca que utiliza campanhas de marketing com benefícios relacionados a causas sociais (Brønn & Vrioni, 2001) e isso será investigado nesta dissertação, em relação aos consumidores portugueses.

Segundo Singh, Iglesias & Batista-Foguet (2012), um recente ranking global publicado pelo Ethisphere Institute constatou que a lealdade do consumidor à marca é um indicador de futura recompra, retenção de clientes, recomendação e oportunidades de vendas cruzadas. Constatou ainda que, mesmo em tempos de crise económica, a maioria das marcas éticas têm um melhor desempenho financeiro, argumentando que investir em práticas éticas traz benefícios para as organizações (Singh et al, 2012).

As campanhas de marketing social devem compreender o público-alvo para ser possível moldar os comportamentos do consumidor através da publicidade, criando ações de impacto na sociedade, sendo aliadas à responsabilidade social (Kotler & Lee, 2011).

A publicidade adotada pela marca, seja televisiva, campanhas de marketing digital e nas redes sociais, desempenha um papel bastante significativo na formação das perceções dos consumidores e, portanto, exige um maior foco por parte dos profissionais de marketing (Farhat & Khan, 2011). Se a publicidade que utiliza o *empowerment* feminino for considerada um caminho eficaz para alcançar a responsabilidade social e melhorar a fidelidade à marca, o investimento comercializado da marca deve ser refletido adequadamente e estrategicamente nas suas práticas de negócios.

Para uma conceção de estratégia de comunicação objetiva, é fundamental compreender como o público vê as marcas e o que espera por apoiar causas consideradas socialmente importantes. Para os clientes é importante perceber a genuinidade da marca com a causa que defendem para que consigam considerar que a campanha e, conseqüentemente, a marca são confiáveis (Brønn & Vrioni, 2001).

1.3. Brand empowerment

No marketing, o *empowerment* para o cliente é criado para fornecer aos consumidores opções, ferramentas e recursos para facilitar a tomada de decisões, permitindo-lhes que personalizem um produto ou experiência da marca, de forma a atender às suas necessidades e desejos específicos (Kotler & Lee, 2011).

Assim, ao fornecer aos consumidores o poder de fazer escolhas e realizar ações, os profissionais de marketing abrem mão do controle, mas, com esta tática, aumenta o *brand empowerment* uma vez que o resultado, geralmente, apresenta resultados satisfatórios, com clientes mais felizes com a experiência proporcionada pela marca e mais propensos a envolver-se de uma forma positiva e até se tornarem embaixadores da marca (Kotler & Lee, 2011).

Aaker (1996) confere à marca características intangíveis, com valores, sentimentos e ideais, que o consumidor sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e, nesse sentido, o recurso à publicidade pelas marcas cresce.

Segundo o autor, existem grandes categorias importantes na ligação do consumidor com a marca.

A primeira é a notoriedade da marca, que designa a força da presença da marca na mente do consumidor, ou seja, a capacidade de um potencial cliente reconhecer ou recordar a marca, sendo facilitado através da utilização de uma publicidade bem estruturada. De seguida a fidelidade à marca, onde é medida a ligação do consumidor com a marca, compreendendo probabilidade de ser trocada por outra no mercado. Em terceiro lugar, a qualidade da marca percebida pelo consumidor sobre a qualidade de um produto ou serviço em relação à concorrência. Por último as associações de marca, que são as associações que os consumidores fazem a partir de cada estímulo que a marca lhes oferece, seja através de publicidade ou de outras formas de comunicação (Aaker, 1996).

A marca utiliza técnicas de persuasão para se tornar, na mente do consumidor, a marca perfeita para o dia a dia. Assim, o valor de uma marca surge das suas estratégias de comunicação e a sua força a nível social é medida através do papel da marca nas suas vidas. Quanto maior o apego do consumidor à marca, melhor consegue garantir o lugar dessa marca na sociedade e nas redes sociais (Arvidsson 2006).

Assim, a publicidade associada a uma marca possui o poder da atração, interesse, desejo, persuasão e de influência sobre o consumidor, que estabelecerá uma relação mais forte quanto mais se basear nas suas próprias experiências e será mais suportada por outras ligações, nomeadamente a notoriedade e a fidelidade (Kotler & Lee, 2011).

1.4. Brand engagement

O *brand engagement* significa um compromisso emocional do consumidor com a marca. É mais do que o reconhecimento de marca, é a lealdade em junção com o marketing de *word-of-mouth*, em que o consumidor ao falar bem do produto ou serviço se torna ele próprio embaixador da marca (Farhat & Khan, 2011). A evolução das redes sociais veio dar um novo significado a este tipo de marketing e à capacidade dos consumidores de interagirem com as marcas e construírem novas maneiras de se relacionarem (Purnawirawan et al. 2015).

O *brand engagement* anda de mãos dadas com o *engagement* com o cliente, o que significa que se for bem executado, se traduz em aumento de receitas, lucratividade e participação no mercado.

Schivinski e Dabrowski (2015) analisaram os efeitos da comunicação das marcas nas redes sociais e consideraram um aumento significativo no reconhecimento e associações da marca, sendo que, o conteúdo gerado pelo consumidor obteve mais reconhecimento no que diz respeito à lealdade à marca e qualidade percebida da marca. Assim, para a marca, é possível destacar a importância do envolvimento do consumidor, não só a nível do seu *engagement*, mas também a nível de aumento de vendas e notoriedade (Schivinski & Dabrowski, 2015).

De facto, o *engagement* com o consumidor nas redes sociais é muito mais do que enviar comunicações aos consumidores na esperança que eles se envolvam com o conteúdo da marca. Na verdade, as marcas que são muito bem-sucedidas nas redes sociais esperam que os consumidores se envolvam também com questões relacionadas com a marca, e que, no futuro, se tornem embaixadores criando assim um aumento na relação da marca-consumidor, criando ligações duradouras e positivas (Barger et al., 2016).

Capítulo II – Definição do problema e apresentação do caso

2.1. Objetivos

O objetivo principal desta Dissertação de Mestrado é perceber qual o valor atribuído pelo consumidor ao *empowerment* feminino na publicidade online e compreender como os consumidores portugueses percecionam as mais recentes campanhas publicitárias de *femvertising* utilizadas por duas marcas globais e se estão de acordo com estudos já feitos internacionalmente.

Pretende, também, fazer a ligação entre a utilização do *empowerment* feminino na publicidade com a responsabilidade social das marcas e com o *brand empowerment* e *brand engagement*.

Os objetivos específicos são:

- Analisar, relativamente à perceção do consumidor, o papel da publicidade das marcas na transmissão do *empowerment* feminino, qual a sua importância e quais as vantagens/desvantagens;
- Comparar as diferentes perceções, sentimentos e atitudes entre o género feminino e masculino sobre a utilização do *empowerment* feminino na publicidade;
- Compreender o seu impacto na responsabilidade social das marcas;
- Analisar se a utilização do *empowerment* feminino na publicidade tem impacto no *brand empowerment* e no *brand engagement*.

2.2. Questões de investigação

De forma a responder aos objetivos propostos, o presente estudo pretende explorar as seguintes questões de investigação:

- Qual dos *storytelling* utilizados pelas marcas Nike e Budweiser transmite melhor a mensagem de *empowerment* feminino e com qual o consumidor estabelece uma ligação emocional mais forte?
- Terá este tipo de publicidades impacto na auto-estima das mulheres e faz com que se sintam mais poderosas e valorizadas?
- Será que este tipo de publicidade tem influência na mudança de comportamentos e valores da sociedade ajudando a quebrar barreiras de desigualdade de género?
- As marcas ao utilizarem este tipo de publicidade terão uma preocupação genuína com a temática?
- Devem as marcas ser responsáveis na promoção de mensagens positivas para mulheres e meninas?
- O poder da marca tem influência na transmissão de mensagens de responsabilidade social?
- Terá este tipo de campanhas influência a conexão e relação com a marca?
- Este tipo de campanha influencia a intenção de compra da marca?

Capítulo III – Metodologia de análise

3.1. Metodologia qualitativa

Uma investigação que utiliza uma metodologia qualitativa é exploratória e é a mais indicada quando são problemas de investigação pouco explorados e quando o objetivo é compreender a essência geral de um fenómeno, quais as hipóteses possíveis e variáveis relevantes a serem consideradas. Assim, este tipo de metodologia analisa e estuda o comportamento das pessoas e das organizações, seguindo uma abordagem descritiva e indutiva, que permite posteriormente o desenvolvimento de conceitos, ideias e noções a partir dos padrões encontrados nos dados recolhidos (Bryman & Bell, 2011).

Nos estudos qualitativos, em especial os estudos exploratórios, é necessário o acesso a múltiplas fontes de dados, como arquivos, observações de campo, documentos, mas especialmente entrevistas, normalmente semiestruturadas (Gioia et al., 2012). As entrevistas semiestruturadas permitem questões mais flexíveis, sendo possível deixar a direção das perguntas em aberto e alterando o seu rumo de acordo com as respostas dos entrevistados possibilitando, assim, obter respostas abertas e recolher testemunhos e interpretações mais espontâneas e honestas (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Sendo a utilização do *empowerment* feminino na publicidade e as perceções do espectador uma temática relativamente pouco explorada, foi escolhido o método de análise qualitativa sob a forma de entrevistas semiestruturadas e será analisada segundo alguns princípios da Grounded Theory ou Teoria Fundamentada nos Dados (TFD), e também com a metodologia de Gioia, Corley & Hamilton (2012) que estão intrinsecamente interligadas.

A Teoria Fundamentada nos Dados será utilizada com base teórica construtivista de Charmaz (2006) que alcança a multiplicidade de factos, informações, dados e experiências da realidade, preenchendo possíveis lacunas que possam surgir entre a teoria e a pesquisa empírica, pois propõe um conjunto de princípios e práticas/diretrizes básicas.

Uma pesquisa qualitativa é uma pesquisa interpretativa pois investiga aspetos como perceções, experiências, emoções, comportamentos e interações. Existem três componentes importantes que representam este tipo de pesquisa: a recolha de dados, a codificação e apresentação dos resultados. Uma vez que os dados podem vir de variadas fontes como entrevistas, observações, registos e documentos, é necessário interpretar e

organizar através da codificação, que conceitua e reduz os dados, criando categorias, dimensões, termos e citações (Charmaz, 2006).

Seguindo as orientações de Charmaz (2006), o processo de construção da TFD é iniciado com a construção da questão principal, e/ou pelos conceitos que a constroem, que deve apoiar e orientar a construção de dados da investigação, aumentando a flexibilidade e, simultaneamente, oferecendo mais foco do que muitos métodos, pois é possível moldar e reformular a recolha dos dados e, assim, refinar e categorizar os dados recolhidos (Charmaz, 2006).

A metodologia de Gioia, Corley & Hamilton (2012) foi relevante para a análise dos dados, tendo permitido a definição dos termos, temas e dimensões, organizando de uma forma simples e eficaz. Os autores afirmam que quando temos o conjunto completo de termos e de temas, é possível formar dimensões agregadas, criando assim a base para a construção de uma estrutura de dados, sendo talvez a etapa principal para a análise dos dados. Esta estrutura de dados serve não só para configurar os dados numa forma sensata e com auxílio visual, mas também fornece uma representação gráfica de como é feita a progressão de dados brutos para termos e temas na condução das análises (Gioia et al. 2012).

Para alcançar o rigor científico, os dados foram cruzados e foram identificados os temas comuns emergentes. A comparação entre respostas dadas pelos entrevistados mostram as relações entre os conceitos provenientes das entrevistas com os da teoria pesquisada (Gioia et al. 2012), permitindo assim responder às questões de investigação.

Para analisar os dados recolhidos nesta dissertação, esta metodologia é considerada a mais adequada, uma vez que permite explorar, compreender e aprender sobre experiências e comportamentos (Charmaz, 2006).

Foram utilizados alguns princípios e práticas da TFD, como a recolha e análise de dados para compreender e refletir sobre as perceções dos participantes, bem como, a codificação das transcrições completas de todas as entrevistas para ser possível categorizar e resumir os dados (Charmaz, 2006) e também a construção do conjunto de termos, temas e dimensões estruturadas (Gioia et al. 2012).

3.2. Conteúdo de análise

Como observado na revisão de literatura, o *empowerment* feminino em campanhas de marketing digital é um recurso que tem vindo a aumentar, no entanto, a crescente utilização desta tendência acarretou inúmeras críticas e dúvidas em relação à autenticidade e eficácia das mensagens transmitidas neste tipo de publicidade.

Para ser possível responder aos objetivos e questões principais propostos, foram selecionados dois vídeos de campanhas no Youtube de *empowerment* feminino de duas marcas internacionalmente conhecidas, a da Nike e da Budweiser.

As duas foram selecionadas por variadas razões, foram ambas nomeadas para os Óscares da Publicidade em 2019, o prémio mais conceituado a nível de cinema e, neste caso, a nível de publicidade.

(https://www.adsoftheworld.com/collection/2019_oscars_commercials)

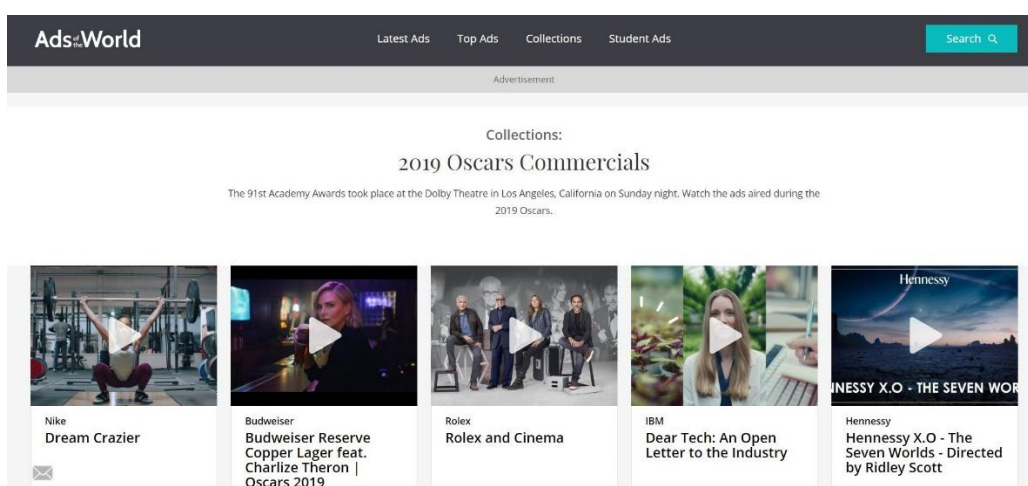


Figura 1 – Screenshot do website dos Óscares da Publicidade 2019

Foram também consideradas das melhores publicidades de *femvertising* pela conceituada agência de comunicação SheKnowsMedia, conhecida por fazer vários artigos sobre o poder das mulheres, conduziu várias investigações sobre a utilização da mulher na publicidade.

Esta agência de comunicação é responsável pelos *#femvertisingawards* que premeiam as melhores publicidade de *empowerment* feminino (<https://www.femvertisingawards.com/>) como pode ser visto nas Figuras 2 e 3 na página seguinte.

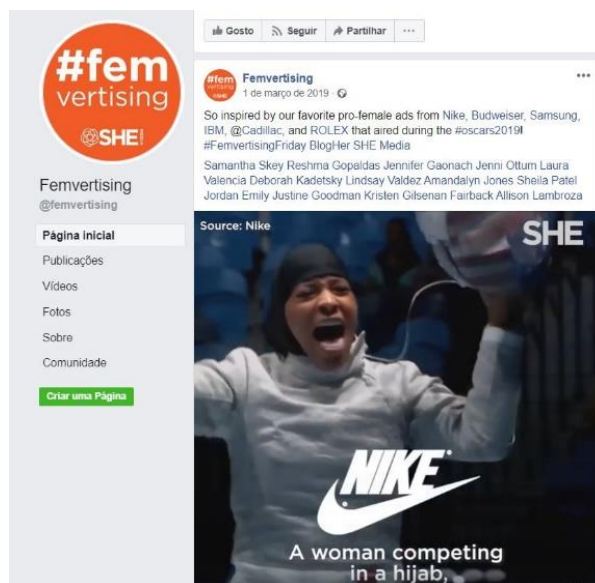


Figura 2 – Screenshot do Facebook do #femvertisingawards relativo à marca Nike

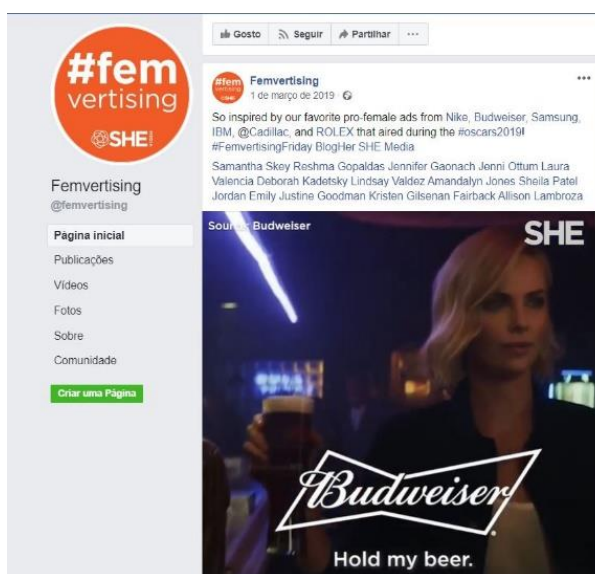


Figura 3 - Screenshot do Facebook do #femvertisingawards relativo à marca Budweiser

Ambas as publicidades transmitem a mesma mensagem de *empowerment* feminino e mostram a força da mulher, mas com abordagens de *storytelling* completamente distintas. A publicidade da Nike foi escolhida por ser considerada um *storytelling* emotivo e “documental” e para perceber se era assim percebida pelos entrevistados. Para fazer uma comparação direta com um *storytelling* mais divertido e cinematográfico, foi escolhida a publicidade da Budweiser.

Perceber com qual das duas os entrevistados teriam uma ligação emocional mais forte e qual consideram mais adequada para transmitir a mensagem de *empowerment* feminino, foram alguns dos motivos da escolha.

3.2.1. Nike

O primeiro vídeo selecionado foi da marca Nike, intitulado Nike – Dream Crazyer (Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=s6wI1KlhDkc&ab_channel=AC).

Este vídeo publicitário foi criado em 2019, é narrado pela tenista famosa Serena Williams, e destaca as atletas do sexo feminino que quebraram barreiras, uniram as pessoas através do seu desempenho e inspiraram gerações de atletas a perseguir os seus sonhos.

Foi a grande vencedora dos Óscares da Publicidade em 2019 e foi uma das melhores publicidades de *femvertising*, tornando-se extremamente viral nas redes sociais, mas posteriormente foi retirada pela própria Nike do seu Youtube, sendo que antes de ter sido retirada, contava com 11 228 405 visualizações.



Figura 4 – Imagem inserida na publicidade da Nike

3.2.2. Budweiser

O segundo vídeo publicitário mostrado foi da marca Budweiser, intitulado Budweiser – There’s a new Bud in town

(Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=9I9Q7zTkKIU&ab_channel=AdsofBrands).

Foi criado em 2018, foi também nomeado para os Óscares da Publicidade em 2019 e considerado uma das melhores publicidades de *femvertising*. Esta publicidade é protagonizada pela famosa atriz de cinema Charlize Theron que derrota facilmente um bar cheio de homens em vários jogos de bar, com um litro da Reserve Copper Lager nas mãos, sem nunca derramar uma gota de cerveja.

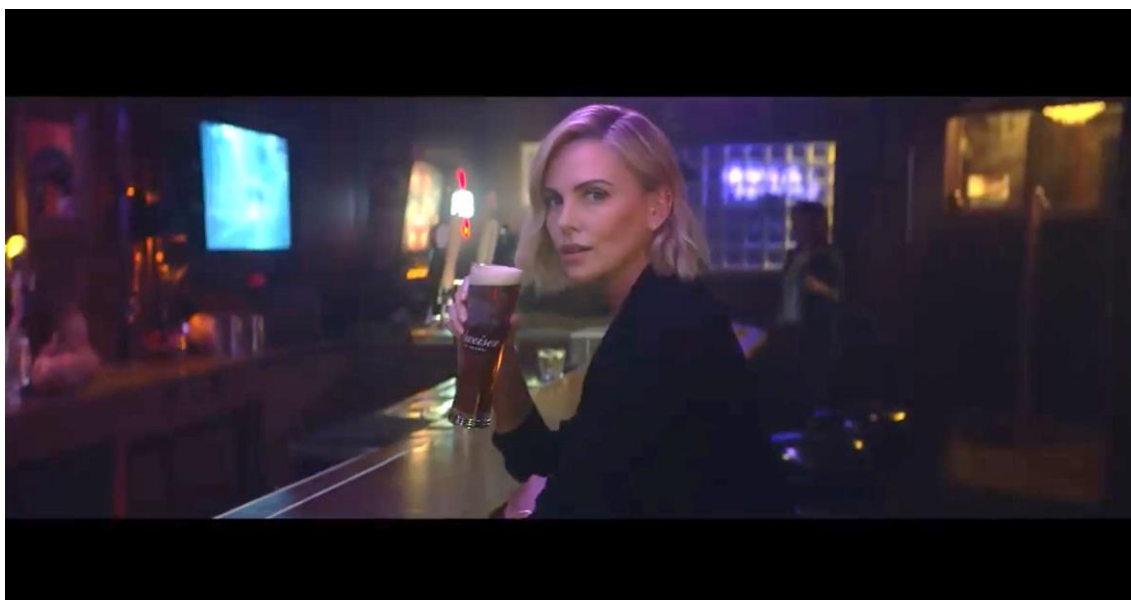


Figura 5 – Imagem inserida na publicidade da Budweiser

Para analisar cada uma das publicidades individualmente e conseguir efetuar uma comparação de percepções das mesmas, foi pedido a cada um dos entrevistados para visualizar as duas publicidades e de seguida foi conduzida a entrevista semiestruturada, com questões abertas.

Este género de entrevista foi escolhido para compreender quais as percepções relativamente à mensagem transmitida em cada um dos vídeos, conseguindo assim responder às questões de pesquisa propostas.

3.3. Recolha de dados

Para compreender as percepções e atitudes do consumidor português em relação à utilização do *empowerment* feminino na publicidade, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas, pois permitem questões mais flexíveis, possibilitando uma maior quantidade de respostas verdadeiras e sinceras (Quivy & Campenhoudt, 2005), permitem ainda que os participantes desenvolvam o tema, causando a exploração de alguns detalhes que podem ser importantes (Charmaz, 2006).

Estas entrevistas foram feitas em profundidade, o que permite a exploração de um tópico ou experiência específica, sendo, portanto, apropriada para a investigação interpretativa (Charmaz, 2006).

Foram realizadas 20 entrevistas em profundidade, por via telefónica com recurso a gravação do áudio das mesmas para posterior análise. A gravação de todas as entrevistas foram consentidas pelos entrevistados, sendo o seu anonimato garantido. A duração média das entrevistas foi de 23 minutos.

As entrevistas começaram com uma introdução sobre o objetivo da dissertação e com o intuito da pesquisa. De seguida, foram enviados dois links que mostravam duas publicidades de duas marcas internacionais, a marca Nike e a marca Budweiser. Ambas as publicidades foram consideradas de *empowerment* feminino, mas com dois tipos de abordagem de comunicação e *storytelling* distintos. Adicionalmente, foi também efetuada uma contextualização e apresentadas algumas definições e conceitos, caso existissem dúvidas sobre o assunto.

Durante as entrevistas, pretendeu-se compreender o ponto de vista do participante e as suas percepções sobre as duas publicidades mostradas, qual a sua opinião sobre a utilização do *empowerment* feminino na publicidade e como as marcas abordam temáticas de cariz social.

No que diz respeito à estrutura do guião utilizado nas entrevistas, foi feita uma pequena introdução e partiu-se de algumas questões mais gerais em relação ao tema, para familiarizar o entrevistado com a temática, por se tratar de um tema com possíveis pontos de vista tão pessoais e subjetivos, e para que ao longo da entrevista conseguisse expressar melhor a sua opinião e percepções em relação às perguntas colocadas.

O guião da entrevista pode ser visto no Anexo A, onde foram abordadas 3 grandes temáticas, começando pelo *empowerment* feminino, tendo sido colocadas questões sobre o conceito, vantagens e desvantagens desta temática ser utilizada na publicidade, e que tipo de impacto pode ter na sociedade e nas mulheres.

De seguida, foi abordada a responsabilidade social da marca, estando ainda ligado ao *empowerment* feminino, mas tendo questões relacionadas com o impacto na sociedade, com a mudança de comportamentos, quais os aspetos negativos e positivos, se as marcas devem ser responsáveis em transmitir estas mensagens e se o poder da marca influencia a sua transmissão.

A terceira grande temática foi o *brand empowerment* e consequentemente o *brand engagement*, tendo os participantes sido questionados sobre as suas mudanças de opinião sobre a marca apenas por causa da publicidade e se haveria algum tipo de influência tanto na compra como na notoriedade da marca por se juntarem a causas sociais.

Por fim, foram questionados sobre a sua atitude/posição em relação à utilização do *empowerment* feminino na publicidade, uma vez que já estiveram ao longo de toda a entrevista a refletir sobre o tema, o que lhes permite dar respostas mais completas e profundas.

As perguntas finais foram sobre que outros tipos de meios ou instrumentos acreditam ser importantes para a transmissão da mensagem de *empowerment* feminino e qual das publicidades mostradas acreditam ter um maior impacto na perceção de *empowerment* feminino.

Após a gravação do áudio das entrevistas, procedeu-se à transcrição literal de cada uma das respostas, tendo sido as 20 entrevistas todas transcritas individualmente e de forma manual sem recurso a qualquer software de transcrição automática, para uma maior precisão nas transcrições.

Em relação à amostra utilizada para estas entrevistas, dado que um dos objetivos era compreender as possíveis diferenças de posições e atitudes em relação ao género feminino e masculino, foi decidido entrevistar 10 homens e 10 mulheres para uma interpretação de dados com a mesma percentagem de ambos os géneros.

Foram também escolhidos participantes de todas as faixas etárias consideradas relevantes para ter opinião sobre a temática, e ainda abranger uma grande variedade tanto de

habilitações literárias bem como ocupações profissionais distintas, para conseguir uma amostra diversificada e mais representativa do universo, conseguindo uma maior diversidade de respostas e compreender se as perceções e atitudes seriam bastante diferenciadas dependendo de todas estas características demográficas.

Todas as características da amostra encontram-se descritas na Tabela 1.

Tabela 1 – Descrição da amostra utilizada (N=20)

Características demográficas		%
Género	Feminino	50%
	Masculino	50%
Idade	19-24	35%
	25-35	25%
	36-45	15%
	46-55	10%
	56-65	15%
Habilitações literárias	Secundário	40%
	Licenciatura	25%
	Mestrado	25%
	Doutoramento	10%
Profissão	Estudante	20%
	Lojista	15%
	Engenharia	10%
	Psicologia	10%
	Bancário	10%
	Instrutor de dança	5%
	Professor	5%
	Digital Content Specialist	5%
	Oftalmologia	5%
	Fisioterapeuta	5%
	Arquitetura	5%
	Soldador	5%
Localidade	Porto	75%
	Algarve	10%
	Coimbra	5%
	Valença	5%
	Açores	5%

3.4. Análise de dados

Após as transcrições das entrevistas feitas, foi utilizado o software NVivo11 para realizar a análise e codificação dos dados qualitativos. Este software foi de extrema importância durante o processo, pois permitiu a gestão dos dados ao organizar as transcrições das entrevistas, uma melhor gestão de ideias, possibilitando sistematizar e ter um acesso rápido às informações presentes nas entrevistas e ao contexto de origem dessas informações.

O NVivo11 possibilitou ainda uma consulta dos dados de forma rápida e eficaz, pois era possível recuperar todas as informações sobre as respostas a perguntas específicas, ajudou a visualizar todos os dados, uma vez que mostrava todo o conteúdo durante o processo de análise e representava as relações entre esses conceitos e, por fim, foi possível relatar e analisar a partir dos dados recolhidos utilizando as informações das entrevistas transcritas (Bazeley & Jackson, 2013).

Posteriormente, utilizando a metodologia de Gioia, Corley & Hamilton (2012) foi possível fazer primeiro os conceitos mais gerais, conseguindo retirar depois os temas e, de seguida, agregar em dimensões (Gioia et al. 2012), tendo estruturada melhor a metodologia para posteriormente analisar no software.

Na proposta de Charmaz (2006) para a Teoria Fundamentada nos Dados, são indicadas quatro principais codificações: a inicial, a focalizada, axial e a teórica. Com o auxílio do NVivo11, iniciou-se assim o processo denominado codificação inicial, ou seja, os dados foram categorizados em segmentos com designações curtas, estruturados a partir da leitura e da análise de todos os textos das transcrições, o que possibilitou capturar as particularidades dos dados, transformando-os em códigos (Charmaz, 2006). Os códigos, constituídos por categorias e subcategorias, apresentam os dados retirados nas transcrições, onde são selecionados e organizados, auxiliando assim o processo analítico da análise da pesquisa.

A etapa seguinte é a de codificação focalizada onde foram utilizados os códigos já mapeados (através da codificação inicial), fazendo uma rigorosa avaliação para selecionar os códigos iniciais mais significativos e/ou frequentes, que possibilitam uma melhor compreensão analítica para categorizar os dados nas categorias de forma incisiva e completa, auxiliando na organização dos dados, tornando a sua recuperação mais rápida

e eficiente (Charmaz, 2006). Para a definição dessas categorias, foi considerado o objetivo da pesquisa, o conhecimento sobre a temática da investigação e as ideias primárias que surgiram ao longo das entrevistas e posteriormente nas transcrições. Ao criar múltiplas categorias e subcategorias, é fácil identificar os temas dos dados e obter um maior conhecimento sobre as entrevistas e conseqüentemente sobre a investigação.

Posteriormente, as transcrições foram analisadas exaustivamente, levando a um refinamento e várias reformulações das categorias, exigindo análises constantes dos dados, com o intuito de representar da melhor forma possível a realidade da pesquisa. As diferentes categorias e conceitos também foram sendo codificados várias vezes, conforme a investigação foi evoluindo.

Após a definição das categorias e conceitos previamente estipulados, ocorre a denominada codificação axial (Charmaz, 2006). Esta codificação é o processo de relacionar os códigos (categorias e subcategorias) entre si, criando uma hierarquia.

Para desenvolver o processo de análise desta investigação, foram criadas categorias relacionadas com os metadados:

- Meta categoria: esta investigação foi dividida entre o gênero feminino e o gênero masculino;
- Marcas: esta categoria agrega duas subcategorias divididas por marcas, a marca Nike e a marca Budweiser. Estas subcategorias foram criadas para compreender o conhecimento, sentimento e percepções para cada uma das publicidades visionadas;

Surgiram através da análise temática 4 categorias, posteriormente ilustradas na figura 6:

- *Empowerment* feminino: esta categoria foi criada de acordo com as respostas dos entrevistados, e apresenta em subcategorias o conceito, a importância, as vantagens e desvantagens da utilização do *empowerment* feminino na publicidade e ainda a forma como ela deve ser transmitida;
- Responsabilidade social: esta categoria diz respeito à responsabilidade social das marcas e a forma como estas devem transmitir mensagens para o espectador, se as marcas têm impacto na sociedade e se o poder da marca influencia a transmissão da mensagem, cada uma destas análises está dividida em subcategorias;

- *Brand empowerment*: esta categoria surgiu ao longo das entrevistas, para compreender se os participantes sentiam mais vontade de conhecer a marca e, se a sua opinião sobre a marca mudava depois de visualizar as publicidades. Esta categoria foi subdividida por marca para uma análise mais eficaz e eficiente;
- *Brand engagement*: esta categoria foi também dividida em subcategorias de cada uma das marcas, para compreender se as publicidades tinham impacto na decisão de compra de cada um dos consumidores.

A figura 6 representa um exemplo das categorias e subcategorias divididas e codificadas no software NVivo11.

Nós			Fontes	Referências
Nome				
+	Gênero			20
	○ Feminino			10
	○ Masculino			10
+	Marcas			20
	○ Nike			138
	○ Budweiser			116
+	Empowerment feminino			20
	○ Conceito			24
	○ Importância			62
	○ Vantagens			25
	○ Desvantagens			20
	○ Transmissão			39
+	Responsabilidade social			20
	○ Tipos de mensagens			36
	○ Impacto positivo sociedade			31
	○ Poder da marca			23
+	Brand engagement			20
	○ Nike			20
	○ Budweiser			20
	○ Público compra porque se identifica com a m			2
+	Brand empowerment			20
	○ Nike			20
	○ Budweiser			20

Figura 6 – Descrição da hierarquia dos nós codificados no NVivo11

Após toda a codificação, iniciou-se o processo de análise e a última etapa, a codificação teórica. Charmaz (2006) define-a como uma etapa de análise dos dados que tem a finalidade de classificar, sintetizar e organizar montantes de dados para reagrupá-los após a codificação aberta/inicial, relacionando as categorias às subcategorias e questionando o modo como elas estão interligadas (Charmaz, 2006).

Nesta fase, é fundamental trabalhar com métodos comparativos constantes, pois possibilitam examinar, comparar e estabelecer distinções analíticas dentro de cada nível do processo. Fazer comparações através da análise cruzada dos dados tem como objetivo encontrar diferenças e convergências de opiniões dos participantes, ajustar e identificar as relevâncias de cada categoria (Charmaz, 2006).

Para esta análise, o software NVivo11 possibilitou a consulta dos dados em formato de matriz (Figura 7), permitindo fazer uma série de perguntas sobre padrões e obter acesso ao conteúdo que mostra esses padrões, a codificação de matriz possibilitou fazer comparações para atingir os objetivos da pesquisa.

Com base nas referências recuperadas das entrevistas e armazenadas em cada nó, o NVivo11 cruza as informações das referências em diferentes nós e mostra o impacto de cada nó, mostrando o número de referências para cada nó e ilustrando quantos entrevistados referiram o assunto do nó em análise.

No exemplo da Figura 7, é possível verificar o que os participantes consideraram a responsabilidade social das marcas ter mais impacto na sociedade, construindo uma tabela referente à quantidade de respostas por nó de cada um dos gêneros.

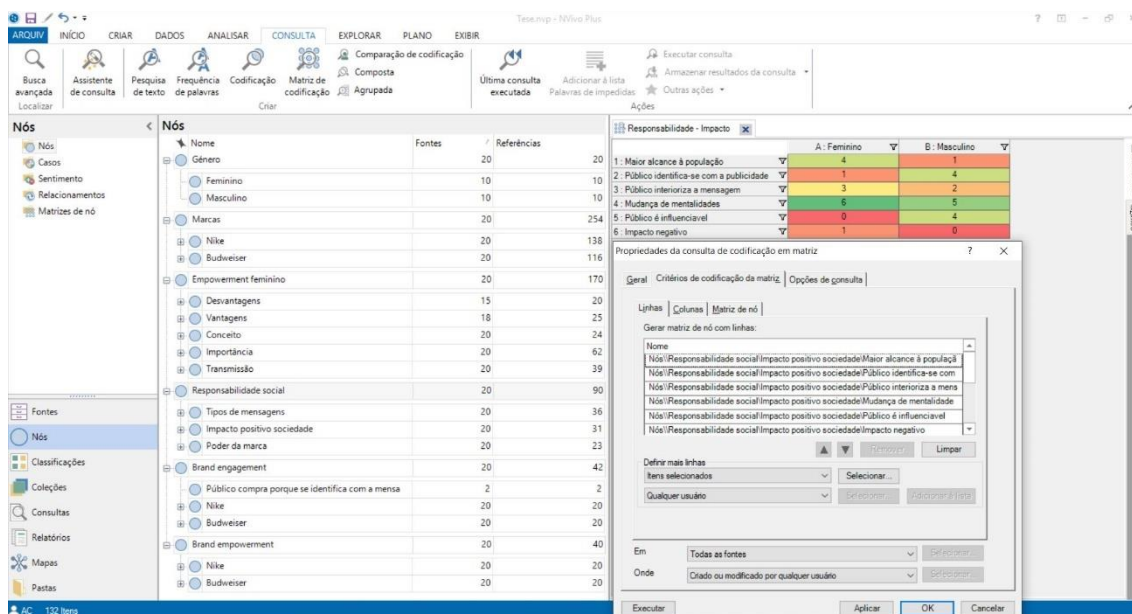


Figura 7 – Exemplo da matriz no NVivo11

Por fim, todas as consultas e codificações foram analisadas e interpretadas, de forma a alcançar os resultados apresentados no próximo capítulo.

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

4.1. Análise das publicidades

Dado que ambas as publicidades, desenvolvidas pela marca Nike e pela marca Budweiser, transmitem a mensagem de *empowerment* feminino, mas com abordagens de comunicação e de *storytelling* completamente distintas, foi necessário analisar cada uma em separado e, posteriormente, foi feita uma análise comparativa entre as duas.

4.1.1. Nike

Em relação à marca Nike, todos os entrevistados conheciam a marca, uma vez que é uma marca bastante conhecida internacionalmente e no mercado português. Relativamente ao conhecimento da publicidade mostrada, apenas 5 dos 20 entrevistados já o tinham visto previamente, conforme apresentado na tabela 2.

Tabela 2 – Número de respostas sobre o conhecimento da publicidade da Nike

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Sim	3	2	5
Não	7	8	15

Quando questionados sobre qual o sentimento que a publicidade transmitiu, a resposta foi praticamente unânime, tendo sido considerada uma publicidade maioritariamente positiva, como se pode verificar na tabela 3. Foi também a resposta dada relativamente à forma de como a publicidade transmitiu o *empowerment* feminino.

Tabela 3 – Número de respostas sobre o sentimento e sobre a forma como foi feita a transmissão da mensagem transmitida pela publicidade da Nike

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo	9	10	19
Negativo	1	0	1

Apenas uma pessoa considerou esta publicidade negativa, porque considera que não há necessidade de falar da temática.

“Gosto da marca Nike, mas não quando faz este tipo de publicidades em distinção de géneros, não gosto porque não acho necessário mostrar que a mulher é mais forte, e que consegue aquilo tudo que mostram nas publicidades.”

Feminino, 46-55 anos, Secundário, Bancária

Para uma melhor compreensão sobre como a publicidade foi interpretada pelos entrevistados, cada um descreveu adjetivando o que sentiu ao vê-la e dizendo o porquê de terem considerado ser uma publicidade positiva, conforme descrito na tabela 4.

Tabela 4 – Número de respostas que descrevem a publicidade da Nike

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo			
Emotiva	3	5	8
Real	5	7	12
Identificável	2	2	4
Negativo			
Não há necessidade de falar da temática	1	0	1

Esta publicidade foi considerada bastante emotiva, ao utilizar a voz da Serena Williams para salientar os feitos das mulheres no desporto. Consideram que transmite uma mensagem positiva que inspira as mulheres a seguir os seus sonhos e a combater a injustiça de diferença entre géneros.

“Na publicidade da Nike, acho que a mensagem foi muito emotiva, porque mostra coisas do passado em que as mulheres não podiam fazer nada e eram consideradas inúteis em muitas áreas, não podiam fazer desporto, e hoje em dia, ali no vídeo está a prova de que não é assim.”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

“A da Nike parece-me mais emotiva, ainda muito pertinente, infelizmente pertinente e atual, acho que transmite o sentido de injustiça e pela mensagem que querem transmitir só faria sentido desta forma.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Digital Content Specialist

Descrevem ainda a publicidade como positiva e real, tendo sido a resposta mais dada pelo género masculino. Esta publicidade mostra vários tipos de mulher e vários desportos, o que vem de acordo com o *storytelling* utilizado com um tipo de mensagem mais “documental”, conseguindo tornar-se mais identificável aos olhos do consumidor, tanto feminino como masculino.

“A publicidade da Nike mostra uma realidade diferente, mostra a verdade das pessoas, onde encaixava vários tipos de mulher.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

“O da Nike, achei mais realista porque aparecem várias mulheres reais, a atingirem grandes feitos, a baterem recordes, a conseguirem coisas que supostamente são ditas inalcançáveis para uma mulher.”

Masculino, 25-35 anos, Secundário, Instrutor de dança

“O vídeo da Nike é mais abrangente e identifico-me mais com as mulheres dessa publicidade.”

Feminino, 56-65 anos, Doutoramento, Professora

A maioria dos entrevistados considera ainda que a publicidade é pertinente e atual, tendo considerado que a Nike demonstrou o papel da mulher de uma forma positiva transmitindo força, conquista e aumentando o *empowerment* feminino tanto para o espectador feminino como para o espectador masculino.

Acreditam que a forma como foi feita a transmissão da mensagem de *empowerment* feminino nesta publicidade irá ajudar a sociedade e as mulheres na sua luta contra a desigualdade de género, tendo sido considerada como uma publicidade que poderá apoiar a igualdade de género.

Consideram ainda que irá ajudar a mudar mentalidades em relação ao papel feminino na sociedade, a aumentar a perceção do valor das mulheres, tanto na perspetiva das mesmas como do género masculino, dando-lhes assim o *empowerment* para concretizarem todos os seus sonhos e a fazerem as suas conquistas, conforme apresentado na tabela 5.

Tabela 5 – Número de respostas sobre a forma como foi feita a transmissão da mensagem pela Nike

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo			
Mudança de mentalidades	0	1	1
Aumento da perceção de valor da mulher	8	7	15
Igualdade de género	9	10	19
<i>Empowerment</i> das mulheres	5	4	9
Negativo			
Mensagem excessivamente vista	1	0	1

Apenas um homem falou especificamente que esta publicidade apela à mudança de mentalidades, que ajuda a mudar a sociedade em geral, embora, numa forma geral, praticamente todos os entrevistados acreditem o mesmo, dado que posteriormente

expressam que ao falar da temática do *empowerment* feminino auxilia a mudança de mentalidades.

“Tanto uma como a outra passam a mesma imagem, apelam à igualdade que existe nas pessoas, neste caso, entre sexo feminino e masculino, apelam à mudança de mentalidades, mudar a ideia na sociedade em geral, entre o homem e a mulher serem tão diferentes e achar superior à outra pessoa só por causa do seu género.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciado, Engenheiro

Em relação à igualdade de géneros, foi bastante notório que a maioria dos entrevistados, com a exceção de uma, considera que transmite esta mensagem de uma forma positiva, ajudando assim a apoiar a luta na desigualdade de géneros, promovendo a igualdade, a não discriminação e a conquista das mulheres.

“Obviamente que a mensagem é a da não discriminação, nomeadamente da não discriminação do género feminino, visa transmitir o poder, valorizar, dar a imagem da mulher e da sua conquista.”

Masculino, 46-55 anos, Doutorado, Psicólogo

“O da Nike acho que está bastante positivo, porque acaba por fazer uma comparação entre homens e mulheres e demonstra que não é pelos outros duvidarem das nossas capacidades que nós também não conseguimos chegar lá e talvez até ser melhor que o sexo masculino, fazendo uma referência à igualdade de géneros.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

O aumento da perceção de valor feminino também foi considerado um dos grandes aspetos positivos transmitidos nesta publicidade, mas a maioria dos entrevistados refere e relembra que o objetivo da igualdade e do aumento de poder da mulher é sempre a igualdade entre géneros, e nunca a superioridade.

“O impacto destas publicidades é sempre positivo porque mostra que somos capazes, que podemos fazer sempre qualquer coisa que sonhamos, e é sempre bom haver o elogio para o género feminino nas campanhas publicitárias, mas nunca superiorizando, porque existe sempre aquelas pessoas que acreditam que a mulher está a tentar ser superior ao homem, não é esse o objetivo, o objetivo é igualar.”

Feminino, 25-35 anos, Licenciatura, Lojista

“Acho que estas publicidades para uma criança que as veja na televisão são muito boas para os fazer acreditar que podem lutar pelos seus sonhos e podem conquistar aquilo que querem independentemente de serem mulheres ou não.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura em Jornalismo

“O da Nike aumenta o valor das mulheres, até pouco tempo nem sequer podiam votar, por isso tudo o que traga mais poder às mulheres é positivo, são iguais aos homens.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenheiro

Apenas uma entrevistada considera este tipo de publicidades negativa, uma vez que considera que não há necessidade de falar da temática e que é uma mensagem excessivamente vista, conforme apresentado na tabela 5.

“A mensagem eu acho que é excessivamente vista, é uma mensagem de que as mulheres conseguem tanto como o homem, é uma questão de igualdade. Mas ao utilizar este tipo de publicidades estamos a provocar uma coisa contrária, estamos a relembrar esta diferença quando ela não existe.”

Feminino, 46-55 anos, Secundário, Bancária

De uma forma geral, a publicidade da Nike foi bem percecionada pelos entrevistados, tanto pelo género feminino como do género masculino, praticamente todos consideram uma publicidade positiva com potencial para tornar a sociedade melhor e contribuir para reduzir a atual desigualdade entre géneros e trazer uma mudança de mentalidades tanto para gerações anteriores como para gerações futuras.

4.1.2. Budweiser

Em relação à marca Budweiser, quando questionados se conheciam a marca, apenas metade dos entrevistados do género feminino responderam que conheciam, enquanto que apenas 3 homens não conheciam a marca, conforme apresentado na tabela 6.

Tabela 6 – Número de respostas sobre o conhecimento da publicidade da Budweiser

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Sim	5	7	12
Não	5	3	8

Relativamente à publicidade mostrada, nenhum dos entrevistados já tinha visto a publicidade antes desta entrevista.

Quando questionados sobre qual o sentimento que a publicidade lhes transmitiu e qual a perceção com que ficaram do vídeo, apenas 11 dos 20 entrevistados consideraram a publicidade como positiva, conforme apresentado na tabela 7.

Tabela 7 – Número de respostas sobre o sentimento transmitido pela publicidade da Budweiser

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo	5	6	11
Negativo	5	4	9

Uma vez que a publicidade da Budweiser teve sentimentos e perceções tão distintos entre os participantes, foi necessário compreender o porquê de terem considerado positiva ou negativa.

“Mostra que as mulheres são poderosas e que conseguem fazer qualquer loucura, seguir os seus sonhos e combater desigualdade de géneros.”

Feminino, 25-35 anos, Licenciatura, Lojista

“O da Budweiser já coloca essa parte da igualdade de género de lado e considero mais uma vertente de marketing na sua essência, o querer mostrar força através da própria marca, da própria cerveja em que eu acho que o papel da mulher é interessante nesse sentido (...), parece-me que já é um bocadinho mais controverso porque já se está a usar a mulher como elemento, não vou dizer um objeto, mas é quase.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Digital Content Specialist

“Quanto ao da Budweiser eu acho que o anúncio não é tão eficaz porque basicamente estão a transformar a mulher quase num homem.”

Masculino, 19-24, Secundário, Estudante Licenciatura Jornalismo

As razões pelas quais consideraram a publicidade positiva ou negativa foram bastante diferentes e, embora a maioria tenha considerado a publicidade positiva, houve uma grande variedade de motivos para considerarem a publicidade negativa, e estão descritos na tabela 8.

Tabela 8 – Número de respostas que descrevem a publicidade da Budweiser

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo			
Divertido	1	2	3
Provocador	1	3	4
Utiliza mulher atraente	1	1	2
Transmite força feminina	4	5	9
Negativo			
Exagerado	4	1	5
Irreal	2	0	2
Ridículo	0	1	1
Sensualização excessiva	3	0	3
Masculinização da mulher	0	1	1
Superioridade da mulher	3	1	4
Objetificação da mulher	0	1	1

Dos entrevistados que consideraram a publicidade positiva, descreveram-na como divertida, provocadora e que transmite positivamente a força da mulher.

“Eu acho que a da Budweiser foi mais divertida, mais engraçada, mais provocativa, mas passa na mesma uma mensagem positiva de força das mulheres.”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

“O da Budweiser apela ao ser normalmente o homem que bebe cerveja e jogar bilhar, de repente aparece a mulher que consegue superar tudo com a cerveja na mão, dá a sensação de que a Budweiser dá uma força extra, e faz a marca ser apelativa e transmite poder à mulher.”

Masculino, 56-65 anos, Secundário, Bancário

Acreditam ainda que ao utilizarem uma mulher atraente e famosa torna a publicidade positiva e mais acessível para o público feminino.

“No da Budweiser traz mais mulheres para a marca, é uma forma engraçada de trazer este novo público-alvo, e os homens também gostam deste tipo de publicidade, uma vez que é utilizado uma modelo bonita e famosa.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenheiro

Os entrevistados que consideram a publicidade negativa apresentam motivos variados, havendo consenso no facto de ser exagerado na forma como representam a força da mulher, irreal e acreditam haver uma sensualização excessiva da mulher.

“O da Budweiser estava a vender um produto específico que dá para homens e para mulheres, mas acho que coloca a mulher, para além da capacidade que tem para fazer os jogos de bar, com um ar demasiado sedutor, e acho que isso se torna negativo para transmitir esta mensagem.”

Feminino, 56-65 anos, Doutoramento, Professora

“O da cerveja, acho que está engraçado, mas achei que sexualizam um bocado a imagem da mulher, ela tem ar poderoso, mas acho que é exagerado a forma como é representada.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

“No caso da publicidade da Budweiser é um bocado robusto, um bocado ridículo e exagerado.”

Masculino, 25-35 anos, Secundário, Soldador

O facto de terem considerado a representação da mulher nesta publicidade como superior ao género masculino, também foi um dos motivos mais apresentados para considerarem a publicidade negativa, tendo sido maioria desta perceção por mulheres, conforme apresentado na tabela 8.

“Já a segunda parece mostrar que a mulher é imparável e torna-se superior aos outros, não promovendo a igualdade, mas sim a superioridade.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Engenharia

“O da Budweiser achei, não quero dizer arrogante mas, é como se nós as mulheres é que somos melhor que os homens, é um bocadinho irreal, é exagerado, não é nada emocional.”

Feminino, 25-35 anos, Mestrado, Arquiteta

Surpreendentemente, embora apenas 11 entrevistados terem considerado a publicidade positiva, quando questionados sobre a forma como foi feita a transmissão da mensagem de *empowerment* feminino, o total de entrevistados que consideram positiva aumentou para 16, tendo havido uma maior mudança de posição da parte do género feminino, conforme apresentado na tabela 9.

Tabela 9 – Número de respostas sobre a forma como foi feita a transmissão da mensagem pela Budweiser

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo	7	8	16
Negativo	3	2	5

Como aspetos positivos na transmissão da mensagem, consideram o facto desta publicidade conseguir ter um impacto em várias vertentes da sociedade, havendo uma mudança de mentalidades, um aumento de perceção de valor da mulher e o seu *empowerment*, uma maior igualdade de género e a conquista de estereótipos, como é possível verificar na tabela 10.

Tabela 10 – Número de respostas sobre a forma a transmissão da mensagem pela Budweiser

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo			
Mudança de mentalidades	0	1	1
Aumento da perceção de valor da mulher	4	5	9
Igualdade de género	5	7	12
<i>Empowerment</i> das mulheres	5	4	9
Conquista de estereótipo	0	1	1
Negativo			
Superioridade da mulher	3	1	4
Mulher real não representada	3	0	3
Mensagem excessivamente vista	1	0	1

“O da Budweiser parece-me estar mais dirigido à conquista de um estereótipo, mas o risco que se corre pode ser a percepção de não estarmos a lutar pelo respeito pelas mulheres e pela possibilidade das mulheres serem aquilo que elas querem ser, mas sim estarmos a lutar para que as mulheres possam ser como os homens.”

Masculino, 46-55 anos, Doutorado, Psicólogo

“Esta publicidade transmite-nos a forma como as mulheres atualmente se estão a desenvolver, e a combater para que num mundo dos homens elas também consigam participar de uma forma ativa, deixando de ser postas de lado, de ser marginalizadas.”

Masculino, 56-65 anos, Secundário, Bancário

“Quer mostrar o empowerment da mulher, mostrar muito que a mulher tem todos os mesmos direitos e tem a mesma força que o homem.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicóloga

Como aspetos negativos, continuam a referir os previamente discutidos e citados, acreditam que nesta campanha publicitária está evidenciada a superioridade da mulher em relação ao género masculino, que mulher real não está representada e que mensagem de *empowerment* feminino é excessivamente vista em publicidades.

“Acho que nós mulheres não somos todas aquele género de sexbomb, não é uma mulher vulgar, do dia a dia, trabalhadora, transmite uma afirmação de uma forma exagerada, não vejo a utilização da mulher nesta publicidade de uma forma positiva.”

Feminino, 36-45 anos, Secundário, Fisioterapeuta

De uma forma global a campanha publicitária da Budweiser foi compreendida pelos entrevistados de uma forma positiva, inicialmente mais pelo género masculino.

Ao longo da entrevista, a maioria dos participantes do género feminino foi refletindo que embora tenham dado logo uma conotação negativa à publicidade e à forma como a mulher estava a ser representada, conforme apresentado na tabela 8, quando questionadas se a mensagem de *empowerment* feminino estava presente, consideraram que a mulher, embora de uma forma exagerada, transmitia força e *empowerment* ao espectador, apresentado na tabela 10 e, por isso, consideraram a publicidade positiva na sua transmissão de *empowerment* feminino e compreenderam o porquê de ser considerada *femvertising*.

4.1.3. Cruzamento entre publicidades

Para compreender qual das campanhas online funciona melhor para estabelecer uma relação emocional mais forte e, conseqüentemente, transmitir melhor a mensagem de *empowerment* feminino, foi questionado com qual estabeleceram uma ligação emocional mais forte, tendo sido o mais respondido a publicidade da Nike, que foi considerada uma publicidade emotiva, conforme apresentado na tabela 11.

Tabela 11 – Número de respostas sobre qual publicidade que estabeleceram ligação emocional mais forte

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Nike	7	9	16
Budweiser	1	1	2
Ambas	2	0	2

“Emocionalmente com o da Nike, porque é mais emotivo, mas acho que ambos são positivos e tanto um como o outro serviu perfeitamente para mostrar que as mulheres conseguem atingir tanto ou mais do que os homens.”

Masculino, 25-35 anos, Secundário, Instrutor de dança

“Como homem, com o da Budweiser, gosto de cerveja e a atriz utilizada é muito conhecida e bastante atraente.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenheiro

Duas das pessoas entrevistadas do género feminino responderam que estabeleceram ligação emocional mais forte com ambas as publicidades, pois consideram as duas positivas na força da mulher representada.

“Acho que estabeleci com os dois, com o da Nike porque mostra que todas as mulheres são capazes de fazer qualquer tipo de desporto e de ter qualquer tipo de profissão. Com a da Budweiser porque mostra que a mulher é capaz de fazer as coisas tão bem ou melhor que o homem.”

Feminino, 25-35 anos, Licenciatura, Lojista

“Eu acho que estabeleci com os dois, com o do desporto, como pratiquei desporto, senti que realmente mostrou aquilo que eu sentia há muito tempo relativamente à mulher no desporto. Em relação à da cerveja, (...) mostrou o lado da fortaleza e da persistência da mulher que consegue tudo aquilo que quer.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, estudante Licenciatura psicologia

Ambas as publicidades foram consideradas positivas na forma como transmitiram a mensagem de *empowerment* feminino e tiveram os mesmos aspetos em comum, conforme apresentados na tabela 12.

Tabela 12 – Número de respostas em comparação direta das marcas

	Nike	Budweiser
Mudança de mentalidades	1	1
Aumento da perceção de valor da mulher	15	9
Igualdade de género	19	12
<i>Empowerment</i> das mulheres	9	9
Conquista de estereótipo	0	1

Foram consideradas maioritariamente como campanhas que representam a igualdade de género, pois consideram que a forma como as campanhas foram feitas transmitem a mensagem de igualdade, representam ainda o aumento da perceção de valor da mulher e o seu *empowerment*.

“Os dois querem transmitir a mesma mensagem, que não é por seres mulher que não consegues fazer as mesmas coisas que os homens fazem.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

“Transmitem a mensagem que as mulheres são poderosas e conseguem o mesmo que os homens, mas acho que se focam demais numa determinada coisa, mas a mensagem de força da mulher foi bem conseguida nas duas publicidades.”

Feminino, 56-65 anos, Mestrado, Oftalmologia

“Ambos os vídeos são positivos e transmitem uma mensagem muito poderosa, acho que só mostra que as mulheres são iguais aos homens, somos todos humanos e temos todos as mesmas capacidades.”

Feminino, 25-35 anos, Licenciatura, Lojista

Embora a maioria dos participantes tenha considerado mais aspetos positivos na campanha da Nike, sendo uma publicidade mais emocional e com que se identificaram mais, a campanha da Budweiser foi também bem percecionada pelos entrevistados de ambos os géneros, com uma vertente diferente da Nike, mas que consideram que transmite a mesma mensagem positiva.

4.2. *Empowerment* feminino

4.2.1. Percepção do conceito

Em relação ao conceito de *empowerment* feminino apenas dois homens e uma mulher não tinham conhecimento do conceito específico, mas têm uma ideia do que transmite e está de acordo com o referido pelos restantes entrevistados, apresentado na tabela 13.

Tabela 13 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria do conceito de *empowerment* feminino

Subcategoria	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Igualdade de direitos	9	6	15
Valorização da mulher	4	5	9

Praticamente todas as entrevistadas acreditam que o *empowerment* feminino significa uma igualdade de direitos entre ambos os géneros e que passa também pela valorização da mulher.

“Entendo que é dar poder às mulheres (...) pois temos a mesma capacidade intelectual, ou até superior, em relação ao homem. Por isso acho importante este empowerment feminino, porque os homens têm a maioria de cargos de poder, ainda é necessário mudar mentalidades para aumentar esses números para mulheres”

Feminino, 36-45 anos, Secundário, Fisioterapeuta

“Já tinha ouvido falar (...) acho que muita gente tem uma visão errada sobre o que é, acham que o que nós queremos dizer é que a mulher está acima do homem, ou que a mulher tem mais direitos que o homem, mas não, unicamente o que se defende é que a mulher tem o mesmo direito, os mesmos deveres e a mesma força que o homem”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

Há uma grande percepção de que o conceito do *empowerment* feminino está de acordo com o que o movimento feminista transmite, e que ainda há bastantes obstáculos a combater, pois é visto como uma questão de querer a superioridade da mulher e não a igualdade de direitos.

Em relação aos entrevistados de género masculino consideram também o *empowerment* feminino importante atualmente e todos tinham uma ideia correta do conceito, embora dois deles não conhecessem o conceito em específico.

“O conceito em específico não, mas feminismo ou o empowerment feminino, é trazer poder às mulheres para as decisões a nível pessoal e profissional e na igualdade de género, acho ótimo, não há motivo nenhum para não ser assim. Acho que o feminismo, neste momento, algumas pessoas interpretam-no como uma ideologia em que o homem é mau e a mulher é que é boa, e que homens no poder é mau.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenheiro

“O empowerment é em todos os níveis. O feminino também no sentido não de que a conquista e da procura de fortalecerem, de procurarem os seus desejos e a sua afirmação das suas capacidades.”

Masculino, 46-55 anos, Doutorado, Psicólogo

“O empowerment feminino, entendo que basicamente é a igualdade de género. Vivemos numa sociedade em que as mulheres sempre foram diminuídas em relação aos homens, por isso acho que o empowerment feminino faz todo o sentido para lutar pela igualdade de género.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Jornalismo

Uma vez que todos os entrevistados de uma forma ou doutra compreendem o que é o *empowerment* feminino e o que ele representa atualmente, significa que a amostra demonstra que o público conhece a temática e tem interesse na mesma, compreende que ainda é necessário falar nela nos dias que correm e que tem importância para a sociedade, sendo que ainda há muito a modificar nas mentalidades da população.

4.2.2. Importância

Para conseguir compreender qual a importância que os entrevistados davam à utilização do *empowerment* feminino nas campanhas de marketing digital, foram questionados se consideravam importante e porquê, a tabela 14 mostra quais os motivos para essas percepções.

Tabela 14 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria da importância do *empowerment* feminino na publicidade

Subcategoria	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Igualdade de direitos	7	3	10
Aumento da auto-estima das mulheres	9	9	18
Aumento da percepção de valor das mulheres	7	7	14
Mudança de mentalidades	4	7	11
Maior alcance da temática	6	3	9
Necessidade de abordar a temática	2	4	6
Cautela com o excesso	1	2	3
Publicidade negativa para a sociedade	1	0	1

É notório que dos 20 entrevistados, 18 consideraram que este tipo de publicidades aumentava a auto-estima da mulher, tanto o género feminino como masculino chegou à mesma conclusão.

“Pondo-me um pouco no lugar das mulheres, ao ver um vídeo como o da Nike acho que aumentaria a auto-estima e me sentiria motivado para fazer melhor (...). Acho que é importante porque vai de encontro à igualdade de oportunidades, homens e mulheres têm de ter as mesmas oportunidades, principalmente em sociedades bem desenvolvidas como a nossa.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenharia

“É muito importante porque dá-lhes motivação e inspiração para chegar mais longe (...) ao ver este tipo de publicidade, conseguimos ter mais força e aprimorar o comportamento e os objetivos, basta esforçar que é possível conseguir.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

“Este tipo de publicidade mostra que se quisermos e lutarmos por aquilo que sonhamos conseguimos chegar longe, aumentando assim a auto-estima de quem vê.”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

O aumento da percepção de valor feminino, a mudança de mentalidades da sociedade em geral, tanto do público feminino como masculino, e a igualdade de direitos entre géneros também foram das opiniões mais referidas.

“Eu acho que a publicidade consegue mudar mentalidades, a sociedade sendo imersa neste tipo de publicidades acaba por perder alguns estereótipos ou deveria perder alguns estereótipos em que a mulher é deixada para segundo plano e não consegue fazer tantas coisas como os homens.”

Feminino, 56-65 anos, Doutoramento, Professora

“Acho que pode ter impacto, porque (...) veem um vídeo como este, acaba por motivá-las a fazer grandes feitos, a atingir objetivos que se calhar uma pessoa não estimulada nesse sentido não conseguiria.”

Masculino, 25-35 anos, Secundário, Instrutor de dança

“É importante para dar igualdade às mulheres em todos os aspetos da sua vida, para mostrar a igualdade de género que deveria existir.”

Feminino, 56-65 anos, Mestrado, Oftalmologia

“Acho que faz-nos mudar hábitos, faz-nos acreditar que é possível (...). Eu acho interessante no sentido, não pelas marcas, mas que é importante porque pode ter um impacto visível na valorização das mulheres.”

Feminino, 25-35 anos, Mestrado, Arquiteta

“Este tipo de publicidade vai mostrar que as mulheres não precisam de ter receio, desde que tentem vão conseguir (...) podem usar essas pessoas que conseguiram como modelos, uma inspiração, e por isso pode mudar as mentalidades da sociedade.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

A necessidade que ainda existe de falar da temática e o facto da publicidade conseguir ter um maior alcance na população foram consideradas como aspetos positivos na utilização do *empowerment* feminino.

“Concordo que é importante porque ainda é preciso, vivemos num mundo de homens que têm a mania que são superiores e por isso ainda é necessário abordar estas temáticas, tanto para as mulheres como para os homens perceberem a mensagem.”

Feminino, 56-65 anos, Mestrado, Oftalmologia

Cautela com o excesso de marcas a utilizarem a mesma temática foi um dos aspetos que referiram para as empresas obterem uma melhor relação com o consumidor, pois este excesso da utilização do *empowerment* feminino pode ter o efeito contrário ao pretendido.

“Eu acho que faz todo o sentido que estas publicidades sejam passadas, mas, no entanto, deve-se ter cuidado da força como se passa este tipo de marketing porque ultimamente há muito ataque sobre o feminismo, ou seja, se for em excesso, se muitas marcas fizerem sobre o mesmo (...) acho irá levar muitas críticas por parte do consumidor.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicologia

Apenas uma entrevistada do género feminino considera que este tipo de publicidade é negativo para a sociedade.

“Não concordo, nós mulheres não temos de medir forças com os homens em coisa nenhuma (...). Não acho que este tipo de publicidades sejam importantes para a sociedade, até as vejo como negativas.”

Feminino, 46-55 anos, Secundário, Bancária

De um modo geral, os entrevistados acreditam que falar do *empowerment* feminino em campanhas de marketing digital é importante e positivo para a sociedade pelos variados motivos acima referidos e apresentados na tabela 14 e, por isso, faz sentido as marcas continuarem a fazer este tipo de campanhas.

4.2.3. Vantagens e desvantagens

Ao analisarem o uso do *empowerment* feminino na publicidade, os entrevistados consideraram importante para a sociedade, mas que existiam tanto vantagens como desvantagens no uso feito por parte das marcas, conforme apresentado na tabela 15.

Tabela 15 – Número de respostas sobre as vantagens e desvantagens do *empowerment* feminino na publicidade

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Vantagens			
Maior alcance da temática	6	3	9
Marca é genuína ao utilizar a temática	3	0	3
Mensagem transmitida de forma correta	2	4	6
Necessidade de abordar a temática	2	4	6
Publicidades memoráveis	1	0	1
Mudança de mentalidades	4	7	11
Desvantagens			
Utiliza temática para vender mais	7	5	12
Não há necessidade de transmitir a mensagem	2	1	3
Mensagem transmitida de forma incorreta	1	1	2
Esquecimento do género masculino	0	3	3

Como vantagens referiram maioritariamente a mudança de mentalidades e também o maior alcance que a temática tem ao ser utilizada por grandes marcas nas suas campanhas.

“Acho que é bastante importante, como a sociedade não está muito informada sobre o assunto, talvez estas publicidades venham chamar à atenção do que é o verdadeiro empowerment feminino, mostrar que afinal a mulher tem todas as suas qualidades.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicologia

“Utilizarem a mensagem de empowerment feminino nas publicidades é positivo para ambos, (...) pois sendo uma marca poderosa vista por milhões de pessoas consegue que a mensagem que se pretende ver transmitida pela marca, associa a marca ao querer que a igualdade de género seja uma afirmação no mundo em que vivemos.”

Masculino, 56-65 anos, Secundário, Bancário

“O que fazem é para aumentar a imagem deles, a credibilidade, mas não deixa de ser uma coisa positiva porque conseguem alcançar milhões e milhões de pessoas. Estão a fazer uma coisa boa para a sociedade e ao mesmo tempo para eles próprios.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado em Design

A mensagem ser transmitida de forma correta e o facto de ainda haver a necessidade de abordar a temática foram também referidas como vantagens da utilização do *empowerment* feminino na publicidade.

“Acho positivo, se for feito da forma correta, não acho que deve ser transmitido uma profunda igualdade, de sermos todos iguais, e todos podemos tudo e sermos tudo. Eu sou mais apologista e acho que a sociedade é mais justa com cada um de nós se nós tivermos respeito pela diferença.”

Masculino, 46-55 anos, Doutoramento, Psicólogo

Apenas três mulheres entrevistadas consideram que a marca é genuína ao utilizar a temática e uma afirma que este tipo de publicidades são memoráveis e pode assim ajudar a mudar mentalidades.

“Sem dúvida que deve existir cada vez mais, e devemos sensibilizar as pessoas para este assunto e impulsionar mais a igualdade. Mas pode ser uma estratégia de marketing para ter mais impacto, mas acho que as marcas realmente se preocupam, senão não falam no assunto”

Feminino, 25-35 anos, Licenciatura, Lojista

“Eu acredito que a marca é genuína ao utilizar este tipo de campanhas, estamos a tentar ter uma sociedade melhor, mais igualitária.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

“Eu concordo que seja utilizado, a publicidade é poderosa, o que nós vemos e ouvimos acaba por ir ficando na nossa memória de curto prazo que passa para longo prazo, (...) quando vir a marca lembro-me desta publicidade, o que pode mudar mentalidades.”

Feminino, 56-65 anos, Doutoramento, Professora

Como desvantagens os entrevistados afirmam quatro grandes desvantagens, sendo a mais mencionada o facto da marca utilizar a temática para vender mais, o que leva a descredibilizar um pouco a marca e questionar a sua genuinidade em relação à preocupação com a temática publicitada.

“Nós sabemos que publicidade não visa a mudança de consciência da sociedade, em princípio é a venda de produtos ou a imposição de determinadas marcas ou produtos, e, portanto, isso está sempre subjacente.”

Masculino, 46-55 anos, Doutoramento, Psicólogo

“Sendo estas publicidades feitas por multinacionais, fica sempre a ideia que estão a utilizar o empowerment feminino para lucro próprio, (...) utilizam o empowerment feminino porque sabem que lhes abre portas noutras mercados, e que vai haver pessoas que vão escolher estas marcas em vez de outras por causa destas publicidades, mas mal não faz, tudo o que seja a favor da igualdade de género nunca é demais.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenharia

“Se as marcas não acompanharem estes movimentos elas vão perder muito dinheiro, por isso acaba por ser um jogo, porque transmitem mensagens positivas, mas também sabem que os vai fazer crescer, talvez se aproveitem um bocadinho dos males da sociedade para se promoverem.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

Não haver necessidade de transmitir a mensagem também foi referido como uma desvantagem e também o facto deste tipo de publicidades esquecer o público masculino, todos os que referiram esta última desvantagem são do género masculino.

“Acho que hoje em dia não há tanto a necessidade de se falar nisso porque nós, os mais novos, já estamos habituados a que a mulher faça a mesma coisa que o homem, faz com não haja tanto a necessidade de ser focado nisso.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Engenheiro

“Eu acho que é sempre bom haver estas campanhas, mas depois vamos fazer o contrário, vai-se tentar dar mais valor às mulheres do que aos homens. O ideal era misturar uma campanha onde sobressaísse tanto o homem como a mulher.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado em Design

O facto da mensagem poder ser transmitida de forma incorreta também foi referido como desvantagem.

“Concordo quando é bem utilizado porque há sempre casos em que pode ser exagerado e mal interpretado e causar as reações opostas àquelas que esperamos.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Jornalismo

4.2.4. Transmissão

Quando questionados que outros tipos de meios ou instrumentos consideravam relevantes para transmitir a mensagem de *empowerment* feminino foram referidos 7 meios de transmissão, conforme apresentado na tabela 16.

Tabela 16 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria que outros meios devem transmitir a mensagem

Subcategoria	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Educação	4	7	11
Redes sociais	4	4	8
Televisão	5	2	7
Política	3	6	9
Arte	1	0	1
Música	1	0	1
Religião	0	2	2

O meio mais referido foi o da educação pois os entrevistados acreditam que a educação é o que mais influencia a forma de valorizar ou não o papel feminino bem como a possível mudança de mentalidades.

“A educação acaba por ser o ponto fulcral, seja através dos media, seja em casa o primeiro ponto da educação, nas escolas de forma a instruir os mais novos.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Engenheiro

“Acho que tem de começar em casa, na escola e nas redes sociais, que já começam a ter muitos movimentos de apoio, mas deve sempre começar desde pequeno, para terem uma mentalidade mais aberta e conseguirem acompanhar a evolução e ajudar a mudar a sociedade”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicologia

“Acho que a educação é uma boa opção desde pequenos transmitir às crianças, (...) ensinar os valores por trás do empowerment feminino, que somos todos iguais, que merecemos todos as mesmas oportunidades e assim ao longo do tempo a igualdade de género vai ser alcançada, pelo menos no sentido de igualdade de oportunidades.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenharia

A política por ser um órgão soberano e que dita as leis que podem mudar as regras e mentalidades da sociedade, e as redes sociais também foram referidas dado que atingem bastante população de forma rápida e eficiente.

“Eu acho que os meios principais são os decisores políticos, porque a mensagem que eles transmitem acaba por ser quase como um modelo.”

Feminino, 56-65 anos, Doutorado, Professora

“Atualmente o meio mais essencial é a comunicação pelas redes sociais em que somos capazes de atingir o maior número de pessoas e mais rapidamente e é um modo de comunicação ainda mais personalizado, e os meios habituais como as televisões.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Jornalismo

“Penso que seja muito importante as redes sociais porque conseguem atingir praticamente a população mundial de forma rápida e eficiente. O ensino penso que é muito importante, penso que fazia muito bem desde pequenos nós começarmos a perceber que há igualdade dos dois géneros.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

A televisão foi também referida como meio de atingir a população mais antiga e também porque ainda tem um grande peso nos consumidores.

“Acho que a televisão é um meio importante, pois as gerações mais antigas têm outra perspetiva e muitas vezes transmitem esses pensamentos para as novas gerações, como a televisão é o meio que mais utilizam, talvez pensassem de outra forma e tomassem atitudes diferentes, assim o passar de valores para as novas gerações seria diferente.”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

A arte, música e religião também foram referidas como meio de transmissão da mensagem, tendo sido a religião mais referida pelo género masculino.

“A igreja, não é só a católica, as religiões se quisermos de outra maneira são uma verdadeira mudança de mentalidades.”

Masculino, 46-55 anos, Doutorado, Psicólogo

Os participantes acreditam ainda que é necessário mostrar o género feminino em todas as valências da sociedade, em cargos de alto nível e todas as suas conquistas.

“Acima de tudo e viver numa sociedade em que se vê as experiências das outras mulheres, ver mulheres em altos cargos, na frente de delegações públicas, na câmara, na política, ver as mulheres a conseguir ter sucesso nas mais variadas áreas profissionais, a fazer coisas que habitualmente eram do género masculino.”

Feminino, 56-65 anos, Mestrado, Oftalmologia

4.3. Responsabilidade social da marca

4.3.1. Tipos de mensagem

Em relação à responsabilidade social das marcas, 19 dos entrevistados, menos uma mulher, referiram que as marcas devem ser responsáveis por transmitir mensagens positivas, por 4 grandes motivos, descritos na tabela 17.

Tabela 17 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria do porquê das marcas serem responsáveis por transmitir mensagens positivas

Subcategoria	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Maior alcance à população	4	6	10
Ligação entre a marca e causas sociais	3	3	6
Marcas influenciam a população	3	3	6
Quebram barreiras de desigualdade	3	5	8

A opinião mais generalizada da maioria dos entrevistados é que as marcas devem ter responsabilidade social e transmitir mensagens positivas, pois, através das campanhas publicitárias que fazem têm um maior alcance na população, e isso ajuda na mudança de mentalidades e ajuda a quebrar barreiras de desigualdade.

“Independentemente das marcas e do seu público alvo, as duas publicidades vão abranger um grande número de pessoas por isso acabam sempre por influenciar de uma maneira positiva os seus clientes e mudar os seus pensamentos e os seus hábitos.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Jornalismo

“Acho que devem ser responsáveis, porque se as marcas puserem como objetivo na publicidade que fazem a transmissão dessa mensagem, por serem tanto vistas pela sociedade acabam por mudar mentalidades.”

Feminino, 56-65 anos, Doutoramento, Professora

“Eu acho que é fundamental no geral a publicidade ter este tipo de mensagens positivas, independentemente da marca, porque continuamos a ter necessidade de afirmação no papel de mulher na sociedade e este tipo de publicidade pode ajudar a quebrar um bocadinho a desigualdade de género”

Feminino, 36-45 anos, Secundário, Fisioterapeuta

Consideram ainda que as marcas influenciam muito a sociedade e o seu consumidor e, por isso, devem ser responsáveis por transmitir estas mensagens bem como haver uma maior ligação entre causas sociais e as marcas.

“As pessoas são muito influenciadas por marcas, e as marcas ao usarem este tipo de mensagem faz com que as pessoas comecem a pensar sobre o assunto, e ver estas situações representadas nos vídeos como normais, e sendo transmitidas por grandes marcas, a influência sobre as pessoas, os consumidores e a população é muito maior.”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

“Eu concordo plenamente, porque as marcas é o que tem mais impacto sobre nós, nós vemos imensa publicidade, na televisão, nas redes sociais, e essa publicidade deve não só promover a marca, mas também mostrar certas temáticas que têm vindo a ser faladas, porque assim está a fazer uma ligação ambas, o que vai ajudar a marca a crescer pois vai mostrar que a marca não se interessa unicamente por vender, mas está dentro de toda a temática que existe no mundo.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicologia

Embora acreditem ser necessário as marcas transmitirem mensagens positivas para a sociedade, afirmam que é fundamental as empresas assumirem uma conduta e postura interna de acordo com o que transmitem nas suas publicidades.

“Eu acho é que as marcas devem elas próprias dar o exemplo, e mais que transmitir estas mensagens para o público, é perceber qual o tratamento aos colaboradores e a conduta interna da empresa, entre mulheres e homens, se os tratam de forma igual, que deviam ser tratados de uma forma exatamente igual.”

Feminino, 46-55 anos, Secundário, Bancária

“Eu acho que nas próprias empresas se deve assumir uma postura de igualdade nesse sentido, as próprias empresas deviam assumir e ter a responsabilidade de ter uma percentagem de pessoas em cargos de gestão de forma igual, igualitária.”

Masculino, 46-55 anos, Doutoramento, Psicólogo

“Mas fica sempre a questão, será que quem faz este tipo de publicidade, as próprias marcas, será que dentro da própria empresa tem este tipo de conduta, que nos cargos de poder tem mulheres na liderança? Ou a mensagem é só para passar e para vender?”

Feminino, 36-45 anos, Secundário, Fisioterapeuta

4.3.2. Impacto na sociedade

Para melhor compreender como é percebido a responsabilidade social das marcas pelo consumidor, os entrevistados foram questionados se acreditavam que este tipo de publicidades tinha impacto na sociedade e porquê, conforme apresentado na tabela 18.

Tabela 18 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria se as marcas têm impacto na sociedade

Subcategoria	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Maior alcance à população	4	1	5
Público identifica-se com a publicidade	1	4	5
Público interioriza a mensagem	3	2	5
Mudança de mentalidades	6	5	11
Público é influenciável	0	4	4
Impacto negativo	1	0	1

A resposta mais mencionada foi a mudança de mentalidades, os entrevistados acreditam que este tipo de publicidades ajuda a mudar mentalidades, tanto no público feminino como no público masculino, como já tinha sido visto na tabela 15 em que referem a mudança de mentalidades como uma vantagem do uso do *empowerment* feminino nas campanhas publicitárias.

“Acho que pode ter muito impacto, atualmente vemos publicidade em tudo, em cartazes, televisão, cinema, redes sociais, tudo tem gatilhos que pode alterar a forma como nós pensamos e chegar a conclusões e forma de ver a vida diferente. Eu acho que estamos a caminhar para quebrar as barreiras de desigualdade de género.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

O facto do público se identificar com a publicidade e interiorizar a mensagem por causa da marca que a produz também foi mencionado como aspeto relevante no impacto positivo na sociedade, e também o grande alcance que as marcas têm para abranger uma grande quantidade de população.

“Eu acho que se eu vir alguém numa publicidade com quem eu me identifico, (...) e veja este tipo de pessoa mostra-me força ou mostra-me algo em que eu deva dar valor, acho que isso puxa muito por nós.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicologia

Os entrevistados consideraram ainda que o facto do público ser influenciável pelas grandes marcas leva a um maior consumo e também a interiorizarem melhor as mensagens passadas pelas suas campanhas publicitárias.

“A publicidade influencia bastante toda a sociedade, de forma a que, nesta altura, estamos a caminhar para que a mulher cada vez mais se sinta à vontade no meio considerado antigamente dos homens.”

Masculino, 56-65 anos, Secundário, Bancário

“No geral a publicidade é feita para o consumismo, mas a publicidade, dependendo da forma como é feita, nota-se que as pessoas são influenciadas, ou a comprar alguma coisa ou a fazer certas coisas. Se for bem feita acaba por cativar um bom publico, acaba por ter publico que veja e até acaba por cativar pessoas que não eram fãs.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Engenheiro

Em geral, os participantes acreditam que este tipo de publicidades com uma responsabilidade social claramente assumida é vantajoso não só para a sociedade, mas também para as marcas que as realizam, admitem ainda que estas campanhas têm impacto positivo na sociedade e que mais publicidades deste género devem ser feitas.

O facto de vivermos num mundo em que a comunicação é mais personalizada e não em massa tem mais impacto na forma como a mensagem é passada, e uma entrevistada relembra que não chega serem feitas este tipo de publicidades se depois o consumidor não pratica no dia-a-dia esta igualdade de género, a todos os níveis.

“Acredito que possa ter impacto positivo, hoje em dia temos uma forma fantástica de comunicar, que está muito voltada com o marketing digital, ou seja não comunicamos com massas comunicamos individualmente. Nesse sentido se usarmos essa vantagem para chegarmos melhor às pessoas vamos passar mais a mensagem e vamos conseguir que essa mensagem fique.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Digital Content Specialist

“Eu acho que como as marcas têm mais visibilidade podem ter essa responsabilidade, mas acho que essa responsabilidade começa em cada um de nós. A sociedade não pode estar à espera de que uma grande marca faça uma publicidade, se depois no dia a dia nós próprios não promovemos a igualdade no nosso meio.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

4.3.3. Influência da marca na comunicação

Estabelecendo uma relação entre a responsabilidade social da marca e o poder da marca sobre o consumidor, todos os entrevistados acreditam que o poder da marca, a sua credibilidade, a sua posição e grandiosidade no mercado influenciam a transmissão da mensagem que a marca quer passar, neste caso, o *empowerment* feminino, conforme descrito na tabela 19.

Tabela 19 – Número de respostas que descrevem cada subcategoria da categoria da influência da marca na comunicação

Subcategoria	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Influenciabilidade	8	9	17
Identificação	2	4	6

No total dos 20 participantes, quase todos afirmaram que a marca tem muita influência no consumidor, não só a nível de consumo, mas também a nível de pensamento.

“O poder da marca pode influenciar só pelo facto de ser mais vista, se a frequência da publicidade for maior, é uma coisa que vai ficando no subconsciente das pessoas, e quanto mais público tem a marca maior a probabilidade de influenciar as pessoas.”

Feminino, 56-65 anos, Mestrado, Oftalmologia

“As marcas muito poderosas, e enraizadas no mercado, qualquer mensagem que elas transmitam é sempre assimilada por muita gente, por isso acho que a marca tem muita responsabilidade na maneira como comunica as mensagens para a sociedade (...) e o facto de se posicionarem no mercado apelando à igualdade de género é muito positiva, leva-nos a querer participar nessa mudança, e a consumir os produtos da marca.”

Masculino, 56-65 anos, Secundário, Bancário

Acreditam ainda que, com o aparecimento das redes sociais, foi facilitada a comunicação da marca com o consumidor, e dá a oportunidade a marcas com pouco notoriedade de se estabelecerem no mercado e contribuírem para a mudança da sociedade.

“Uma vez que são marcas já conhecidas, tem um grande renome é mais fácil chegar a mais gente do que uma marca desconhecida. Embora atualmente já se usa o Youtube faz com que a mensagem chegue a um maior número de pessoas possíveis.”

Masculino, 25-35 anos, Secundário, Instrutor de dança

“As marcas grandes têm sempre mais impacto, não só por este tipo de publicidades poderem ser vistas nas televisões, telemóveis, computador, é muito mais provável verem publicidades de grandes marcas do que de pequenas marcas, desconhecidas ou imergentes, mas caso o vídeo seja bom, e se torne viral, se a mensagem for boa o peso da marca pode não ter tanta importância.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Engenharia

O facto do espectador se identificar com a marca e com o que está a ser publicitado nos anúncios também é bastante relevante para o poder da marca e a forma como esta influencia o mercado.

“Se for uma mulher independente, uma mulher bem colocada na sociedade, eu acho que influencia positivamente, a mensagem chega e a mulher até concorda e identifica-se, talvez até comece a consumir aquela marca apenas pela publicidade.”

Feminino, 36-45 anos, Secundário, Fisioterapeuta

“Quanto maior a marca maior o impacto, porque vão conseguir atingir um publico maior, o que quer dizer que vai abrir os horizontes de mais pessoas e poderá haver mais pessoas a identificar-se com o que a marca promove.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

“Se as pessoas se identificarem com a marca e se sentirem que os valores da marca vão de encontro aos seus valores, então a marca destacar-se e assumir os seus valores vai ajudar a que o seu publico consiga identificar-se mais também, por isso, acho que é importante a marca demarcar-se e tomar posições e mostrar personalidade e valores.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Digital Content Specialist

De uma forma geral tanto os participantes femininos como masculinos concordam que o poder da marca e a sua notoriedade podem ser usados para contribuir para uma mudança na sociedade e para haver mais ações positivas, uma vez que têm uma grande facilidade de alcance da população e o facto do público ser influenciável e influenciado por aquilo que vê diariamente nas publicidades.

4.4. Percepção do *brand empowerment*

Perceber se as publicidades visualizadas tiveram impacto na opinião dos participantes era uma das análises importantes deste estudo e, por isso, foram questionados se a publicidade da marca Nike os fez mudar de opinião em relação à marca, as respostas dadas estão apresentadas na tabela 20.

Tabela 20 – Número de respostas sobre a mudança de opinião da marca Nike

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo	8	5	13
Negativo	0	0	0
Não mudou opinião	2	5	7

As opiniões foram maioritariamente positivas, sendo que não houve nenhuma opinião negativa, ou não mudaram de opinião porque já tinham um conceito positivo formado sobre a marca, e a publicidade só veio reforçar essa relação com a mesma.

“A Nike já sabia que ela fazia publicidades assim por isso já tinha uma boa imagem da Nike, reforçou a imagem boa que eu tinha sobre ela.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

“A Nike com todos anúncios que já tinha visto, mais com este, acredito cada vez mais que é uma marca de confiança, acho que este tipo de anúncios transmite confiança ao cliente e ainda mais vontade de apoiar essas marcas.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicologia

“A Nike eu já estava à espera que fosse algo do género, pois passam muitas mensagens positivas seja em que temática, então já estava à espera que utilizassem a emoção para transmitir uma mensagem própria e só no fim é que mostra a própria marca.”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

De notar que 8 das 10 entrevistadas do género feminino afirmaram que, embora já tivessem uma opinião positiva sobre a marca, esta publicidade veio reforçar a sua relação positiva com a marca e aumentar assim a sua credibilidade e notoriedade.

“Em relação à Nike, a Nike faz sempre vídeos muito inclusivos e motivacionais, já tinha uma opinião positiva, só veio reforçar isso e acho que é mesmo esse o caminho pelo qual temos de ir e que todas as marcas deviam de seguir.”

Feminino, 36-45 anos, Mestrado, Psicóloga

Relativamente à marca Budweiser e a publicidade que foi visionada, as opiniões foram bastante diferentes em relação à marca Nike e a publicidade vista, como pode ser verificado na tabela 21.

Tabela 21 – Número de respostas sobre a mudança de opinião da marca Budweiser

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo	2	4	6
Negativo	4	1	5
Não mudou opinião	4	5	9

A opinião relativamente à marca Budweiser já obteve uma maior discrepância entre os entrevistados do género feminino e masculino, sendo que apenas 2 mulheres afirmaram que a publicidade vista contribuiu para uma opinião positiva sobre a marca.

“No caso da cerveja, nunca tinha ouvido falar sobre ela, e este tipo de marcas que não é tão conhecido, ao apostar neste tipo de publicidade, eu acho que devia ser ainda mais apoiada e dar mais mérito e reconhecimento.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicologia

“A da cerveja se calhar mudou, como nunca tinha visto, fiquei com uma ideia diferente da marca, mudou para positivo.”

Feminino, 25-35 anos, Licenciatura, Lojista

As restantes participantes do género feminino responderam que ou ficaram com uma perceção negativa ou que não mudou a opinião, pelas mesmas razões que já tinham dado previamente quando questionadas se consideravam a publicidade positiva ou negativa.

“Em relação à da cerveja, a mensagem não foi passada da maneira mais correta.”

Feminino, 25-35 anos, Mestrado, Arquitecta

“O da Budweiser, não gostei, não vai ser aquele tipo de publicidade que me vai fazer consumir a marca, nem ir a um bar, quer com amigos, quer sozinha, nem experimentar a marca se a vir num supermercado.”

Feminino, 36-45 anos, Secundário, Fisioterapeuta

Os entrevistados do género masculino apenas 1 considerou a sua opinião sobre a marca devido à publicidade foi prejudicada e foi negativa, os restantes afirmam que a sua perceção foi positiva ou que não foi o suficiente para mudar de opinião.

“A da Budweiser já vou ter de ver mais qualquer coisa para perceber que tipo de comunicação eles fazem, não considero uma publicidade muito positiva, teria de ver se foi um erro de alguém ou se é um tipo de comunicação que eles praticam com frequência.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Digital Content Specialist

“A da cerveja como não conhecia fiquei a conhecer a marca da cerveja, demonstrou-me que está aberta a vários horizontes.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

“Quanto à da Budweiser eu conhecia minimamente a marca, mas não conheço tão bem os meios de comunicação nem a mensagem que transmite, mas penso que na luta da igualdade de género e no feminismo a marca passou bem a ideia que queria transmitir.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado em Design

Numa comparação entre ambas as publicidades e a opinião dos entrevistados em relação à marca que efetuou cada uma das campanhas, é notório que a publicidade da Nike influenciou positivamente os espectadores, tal como tinham referido em específico sobre a publicidade. Essa influência positiva transpareceu para a sua opinião relativamente à marca, o que mostra que as publicidades têm bastante influência na forma como o consumidor percebe a própria marca.

Em relação à marca Budweiser, mais uma vez está de acordo com o mencionado previamente, dado que tinha sido a publicidade mais controversa e que causou opiniões diversas, obtendo uma percepção mais negativa por parte dos entrevistados, na sua maioria do género feminino.

Os participantes neste estudo confirmam que se as campanhas não forem bem executadas e bem percebidas pelo público, a notoriedade da marca vai sofrer e a sua relação com o consumidor vai ter impactos negativos, porque mesmo que gostem do produto ou serviço da marca, uma comunicação mal feita e mal interpretada vai ter consequências na relação com o espectador.

4.5. Perceção do *brand engagement*

Para compreender como a publicidade tem impacto na ligação entre o consumidor e a marca, os entrevistados foram questionados se por causa da publicidade escolheriam esta marca em vez da habitual, os entrevistados responderam que em relação à marca Nike, mais uma vez, o impacto foi positivo, conforme apresentado na tabela 22.

Tabela 22 – Número de respostas sobre o impacto na compra da marca Nike

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo	6	3	9
Negativo	0	0	0
Sem impacto na decisão de compra	4	2	6
Sem impacto, mas publicidade memorável	0	5	5

Quase metade dos participantes, maioritariamente o género feminino, afirmou que a publicidade teve impacto na decisão de compra da marca, por se identificarem com a mesma e por considerarem a marca confiável com uma comunicação coerente e positiva.

“A da Nike sim, se calhar na altura em que for comprar eu vou ter em consideração a mensagem deles, que é tão importante como para mim.”

Feminino, 25-35 anos, Mestrado, Arquitecta

“Eu normalmente já tenho uma preferência pela marca Nike, mas sim, este tipo de publicidade motiva ainda mais para fazer compras nestas marcas.”

Feminino, 25-35 anos, Licenciatura, Lojista

“A minha marca habitual é a Nike, muito pela mensagem que passa não só os produtos, mas também faz-me acreditar que sou capaz de atingir os meus objetivos através dos produtos que publicitam.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Jornalismo

É referido por 6 entrevistados que não se consideram influenciáveis ao ponto de comprarem produtos apenas por causa das publicidades, mas 5 participantes homens referem que embora não comprassem a marca, consideram que a publicidade é memorável.

“Comprar não, mas lembrava-me dos anúncios porque conseguiram demonstrar de forma clara e precisa que não importa o que tu és consegues atingir os teus objetivos.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Lojista

Em relação à marca Budweiser, os entrevistados consideraram maioritariamente uma publicidade sem impacto na decisão de compra, conforme apresentado na tabela 23.

Tabela 23 – Número de respostas sobre o impacto na compra da marca Budweiser

	Feminino (N=10)	Masculino (N=10)	Total
Positivo	1	3	4
Negativo	2	1	3
Sem impacto na decisão de compra	6	1	7
Sem impacto, mas publicidade memorável	1	5	6

Apenas 4 entrevistados consideraram que teria impacto positivo na sua decisão de compra, sendo 3 do género masculino, pois consideraram a publicidade positiva, com a forma de passar a mensagem corretamente.

“A da Budweiser se calhar optava por essa marca por ter a ideia do tipo de publicidade que faz.”

Masculino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Jornalismo

“Eu acho que no geral teria isso em consideração, não seria um fator decisivo, mas teria isso em consideração.”

Masculino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado em Design

Consideram ainda que é uma publicidade sem influência na decisão de compra, mas 6 entrevistados referem que embora não tenha impacto é uma publicidade memorável, sendo que um deles considerou que seria memorável pelo aspeto negativo.

“Provavelmente iria lembrar-me mais depressa da Budweiser do que da Nike pela questão do impacto que cria. Existe uma frase de marketing que é “Não importa se falam bem ou mal, importa é que falem”, e por isso ia-me lembrar mais depressa daquela, pois consegue demarcar-se pelo lado negativo.”

Masculino, 25-35 anos, Mestrado, Digital Content Specialist

“No caso da cerveja, ao passar por ela num supermercado iria lembra-me do anúncio de uma forma positiva.”

Feminino, 19-24 anos, Secundário, Estudante Licenciatura Psicologia

Os participantes que realmente não gostaram mesmo da publicidade, que lhes fez ficar com má opinião sobre a marca e ainda não comprar de todo a marca, acreditam que pelos motivos já referidos previamente, que a mulher não foi representada corretamente, que

não transmite a mensagem de forma positiva, são 2 do género feminino e 1 do género masculino.

“Em relação à marca de cerveja, que nem sei o nome, não captei, não me disse nada, não me identifiquei e nem me apeteceu beber cerveja.”

Feminino, 25-35 anos, Mestrado, Arquiteta

“Não compraria as marcas só por causa das publicidades, os vídeos não influenciaram de todo, até considero negativas como já referi.”

Feminino, 46-55 anos, Secundário, Bancária

É referido por 2 dos entrevistados que as pessoas são capazes de comprar porque se identificam com as mensagens positivas transmitidas, pois como já referi as marcas têm muito poder de influência e conseguem captar o consumidor.

“Eu não sou muito influenciável, mas acho que as pessoas são capazes de comprar só porque viram na publicidade uma mensagem positiva com que se identificam.”

Feminino, 19-24 anos, Licenciatura, Estudante Mestrado Jornalismo

“Eu não compraria, mas percebo porque é que alguém o faria, porque há a tendência de comprar o produto só porque se gosta da marca, e quando apoiam uma marca, vão com ela até ao fim, e aumenta se souberem que a marca tem certos valores que eles próprios partilham.”

Masculino, 25-35 anos, Secundário, Soldador

Relativamente à marca Budweiser foi notório que embora não tivesse influência na decisão de compra, os entrevistados consideram uma publicidade memorável, o que para uma marca é vantajoso pois aumenta a sua notoriedade e o *word-of-mouth*, mesmo não havendo um retorno monetário diretamente relacionado com a publicidade, há uma perceção positiva que pode ter um retorno positivo futuramente. Muitas vezes o objetivo da marca ao criar este tipo de campanhas é fazer uma *disrupção*, criar controvérsia e deixar o público a falar sobre a mesma, e foi isso que a Budweiser conseguiu do ponto de vista da maioria dos participantes.

Ambas as marcas foram consideradas com poder de influência, quer tenha sido positivo ou negativo. É visível que uma boa comunicação e uma publicidade que seja bem recebida pelo público consegue ter impacto nas vendas da marca, influenciando assim as suas decisões de compra.

Capítulo V – Conclusão

5.1. Conclusão

O principal objetivo deste estudo exploratório que adotou uma metodologia qualitativa, foi a compreensão e análise das percepções e atitudes do consumidor português relativamente à utilização do *empowerment* feminino em campanhas de marketing digital. Esta investigação é relevante e atual, na medida em que é de extrema importância para as marcas conseguirem prever a posição e obterem uma melhor relação com os consumidores, perante uma campanha publicitária com uma responsabilidade social acentuada.

Com base nos resultados obtidos neste estudo através das entrevistas em profundidade, foi possível compreender as percepções do consumidor, tendo sido possível fazer uma comparação entre géneros, uma ligação entre o *empowerment* feminino e a responsabilidade social das marcas, e ainda com o *brand engagement* e *brand empowerment*.

De uma forma geral, as entrevistas mostraram que as percepções entre ambos os géneros foram semelhantes, ambos consideraram que este tipo de publicidades é pertinente, atual e de grande importância, pois ainda existem estereótipos que necessitam ser quebrados, e ao representarem a mulher de uma forma positiva transmitindo força, conquista e aumentando assim o *empowerment* feminino, foi considerado positivo, tanto para o espectador feminino como para o espectador masculino.

A utilização do *empowerment* feminino em campanhas de marketing digital foi considerada por praticamente todos os entrevistados como uma publicidade positiva com potencial para tornar a sociedade melhor, contribuir para reduzir a atual desigualdade entre géneros e contribuir para uma mudança de mentalidades tanto para gerações anteriores como para gerações futuras.

A resposta mais mencionada foi a possibilidade da mudança de mentalidades pois os entrevistados acreditam que este tipo de publicidades ajuda a mudar mentalidades tanto no público feminino como no público masculino.

Relativamente às diferenças das percepções entre géneros, foi possível concluir que os participantes do género masculino tiveram opiniões mais positivas sobre ambas as publicidades, é um público com uma mente aberta e que simpatiza com esta temática, e embora não lhes afete diretamente as desigualdades que existem, consideram que existe

um problema de desigualdade de géneros e de papéis estereotipados na sociedade que devem ser eliminados.

Segundo os entrevistados, estas campanhas podem influenciar as atitudes das audiências na igualdade de direitos, no aumento da auto-estima das mulheres, no aumento da perceção de valor das mulheres e havendo maior alcance da temática, tendo sido os aspetos mais mencionados pelos entrevistados do género feminino sobre a importância da utilização da temática na publicidade, o que demonstra concordância com a teoria mencionada previamente por Stice et. al (1994) e por Osad'an & Hanna (2015).

Tal como refere Motschenbacher (2009), quase a totalidade dos entrevistados afirma que os consumidores são influenciáveis pelas grandes marcas, e embora considerem que só compram aquilo com que se identificam, o público é influenciável e é influenciado por aquilo que vê diariamente nas publicidades, o que leva a um maior consumo, mas também a interiorizarem melhor as mensagens passadas pelas suas campanhas publicitárias, e por isso, acreditam que as marcas devem ser responsáveis por transmitir mensagens positivas para mulheres e meninas.

Também se conclui que a publicidade tem a capacidade de influenciar, de aumentar a memorização da mensagem transmitida e de moldar e modificar comportamentos, por isso, o *femvertising* traz benefícios para as marcas, não só a nível de reputação, pois aumenta o *engagement* com o cliente, mas também traz vantagens a nível de vendas. Tal como referem Brønn e Vrioni (2001), os consumidores são mais propensos a mudar para uma marca que possui claramente uma mensagem com responsabilidade social quando consideram que foi transmitida de forma correta.

Adicionalmente foi possível concluir que quando uma campanha publicitária é considerada positiva pelo espetador, a sua relação com marca dessa publicidade aumenta positivamente. Por sua vez, quando a publicidade é considerada negativa e que não foi bem executada, a notoriedade da marca vai ser prejudicada e a sua relação com o consumidor vai ter impactos negativos.

É possível verificar que, mesmo que o público tenha interesse no produto ou serviço da marca, uma comunicação mal feita e mal interpretada vai ter consequências na relação com o espetador, o que demonstra que as publicidades têm bastante influência na forma como o consumidor percebe a própria marca.

Ao adotar esta tendência de *femvertising*, há algumas considerações a ter em conta para uma maior eficácia na transmissão da mensagem. Dadas as características de uma campanha que transmite o *empowerment* feminino, há o risco de uma desconfiança do consumidor relativamente à autenticidade das preocupações éticas da empresa. Esta desconfiança foi um dos aspetos mais referidos pelos entrevistados, pois afirmam que, uma vez que são publicidades feitas por multinacionais, pode ser considerado a utilização do *empowerment* feminino para lucro próprio.

Esta utilização pode significar um enviesamento da transmissão da mensagem e também aproveitamento comercial, havendo uma capitalização da temática, tal como foi referido na revisão da literatura como sendo a maior crítica relativamente à utilização do *femvertising* por vários autores como Ramazanoglu (1989), Lazar (2006), Stampler (2014) e Aditbol (2016).

Contudo, embora os participantes considerem a possibilidade das marcas não serem totalmente autênticas ao utilizarem as mensagens de *empowerment* feminino nas suas campanhas, afirmam que não teria muito impacto negativo na sua relação com a marca. Consideram que o importante é falar da temática e haver a tentativa de quebrar desigualdade de géneros, quer seja feito de uma forma autêntica ou apenas como um meio para atingir uma maior notoriedade e conseqüentemente um maior número de vendas.

Por isso, é recomendado às marcas e empresas que, a forma como estas são geridas internamente seja transparente e em concordância com a mensagem transmitida, ou seja, a conduta interna e a própria marca deve ter mulheres em cargos de liderança e dar o exemplo no *empowerment* feminino, para que seja percebido positivamente.

Esta conduta coerente referida pelos entrevistados contribui para haver uma maior autenticidade da campanha e para que a responsabilidade social da marca seja credível, e não confundida com a utilização da temática para aumentar a sua notoriedade, estando de acordo com o que foi referido por Singh et al (2012), numa das críticas à utilização do *femvertising*.

Apesar da estratégia do *empowerment* feminino ser altamente bem-sucedida no *brand engagement* e no *brand empowerment*, é importante que as marcas tenham cautela com o excesso, pois o consumidor pode ficar saturado com a utilização extrema da temática e

começar a ser percebida como um aspecto negativo e terá efeitos inversos ao pretendido.

Relativamente à forma como a mensagem deve ser transmitida, foi possível concluir que uma publicidade que recorra a um *storytelling* mais emotivo e realista é percebida de uma forma mais positiva, criando um maior impacto, o que torna a mensagem mais real, credível e menos exagerada, possibilitando estabelecer uma forte ligação emocional com o consumidor, resultados que são coerentes com a revisão da literatura mencionados por Cochran (2007) e por Rossiter & Bellman (2012).

As diferenças das tipologias de *storytelling* de ambos os vídeos publicitários contribuíram para enfatizar as diferentes percepções do *empowerment* feminino nas campanhas, pois houve aspetos que levantaram algum criticismo por parte dos participantes, como a superioridade da mulher em relação ao género masculino e o exagero na representação feminina. Estes aspetos originaram que uma publicidade considerada mais divertida e provocadora, não tivesse tanto impacto positivo na relação do consumidor com a marca, mas talvez aumente a notoriedade da marca criando um *buzz* à volta da publicidade.

Muitas vezes, o objetivo da marca é não obter um retorno instantâneo em termos de vendas e de relação de proximidade com o consumidor, mas gerar polémica e discordância entre o público. Estas criam uma maior dimensão de comunicação sobre a campanha publicitária, tornando-se muitas vezes campanhas virais, o que terá um retorno em termos de visualizações da publicidade e posteriormente de angariação de possíveis clientes.

Concluindo, esta investigação respondeu aos objetivos propostos e obteve resultados satisfatórios, que foram descritos ao longo do estudo, tendo sido possível verificar que esses resultados estão de acordo com a teoria referida por estudos prévios de vários autores mencionados na revisão da literatura. A metodologia qualitativa seguida mostrou-se eficiente, pois possibilitou captar em profundidade as percepções dos participantes sobre a utilização do *empowerment* feminino na publicidade.

Apesar das críticas apontadas à utilização da temática, nomeadamente na falta de autenticidade das campanhas e a capitalização de uma tendência para vender mais produtos às mulheres, o *femvertising* foi considerado positivo e vantajoso tanto para as marcas como para os consumidores e para a sociedade.

Assim, depois de tantos anos a mulher ser representada de uma forma estereotipada, as marcas e os profissionais de marketing encontraram novas formas de comunicarem com as mulheres e de criarem publicidades que as cativem, inspirem e as façam sentir valorizadas, transmitindo assim mensagens positivas para a sociedade.

O *femvertising* é um fenómeno relativamente recente e uma tendência que cativa cada vez mais a relação da marca com o consumidor e a sua forma de comunicar, assim, este estudo contribui para as marcas evoluírem e melhorarem a forma como transmitem as mensagens.

Pretende ainda apresentar as perspetivas do consumidor para melhorarem a sua comunicação com o público, ficando a conhecê-lo melhor e, conseqüentemente, melhorar a sua reputação e notoriedade, enquanto contribuem para uma sociedade melhor, onde a mudança de mentalidades, igualdade de género e a valorização da mulher é o objetivo mundialmente reconhecido.

5.2. Contributos, recomendações futuras e limitações do estudo

Esta dissertação teve diversos contributos para a teoria bem como para a gestão.

O estudo teve como principal contributo teórico os resultados exploratórios das perceções e atitudes masculinas e femininas, sobre o *empowerment* feminino na publicidade, bem como a sua relação com o *brand empowerment*, *brand engagement* e com a responsabilidade social das marcas.

Às empresas recomenda-se o uso do *empowerment* feminino em campanhas de marketing digital com precaução e cautela, devido ao excesso da utilização da temática, sobre pena de obterem o resultado inverso ao pretendido. É importante ter cuidado com a forma como a mensagem é transmitida para não ser considerada exagerada, irreal e até mesmo, caricata.

Recomenda-se ainda que, marcas e empresas sejam transparentes e estejam em concordância com a mensagem que transmitem nas suas publicidades, através da sua conduta interna, para que seja percecionado positivamente pelo consumidor.

O presente estudo apresenta algumas limitações.

Neste estudo foram realizadas 20 entrevistas em profundidade e em estudos futuros poderia ser alargado a mais participantes, contribuindo para uma maior amostragem, e consequentemente para uma posterior análise de dados quantitativa.

Para futuras investigações seria vantajoso analisar as perceções e atitudes dos consumidores face ao *empowerment* feminino na publicidade em função de outras características demográficas, por exemplo, habilitações literárias e faixas etárias.

Os resultados apresentados dizem respeito apenas a duas campanhas de marketing digital analisadas o que inviabiliza uma generalização dos resultados para outras campanhas de *femvertising*. Sugere-se, futuramente, analisar uma maior variedade de campanhas publicitárias e de *storytelling*, enriquecendo assim o estudo da temática do *empowerment* feminino de uma forma transversal.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of Consumer perceptions of *femvertising*. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2).
- Artz, N. & Venkatesh, A. (1991). Gender Representation in Advertising, *Advances in Consumer Research*, 18, 618-623.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Routledge, New York.
- Bahadur, N. (2014). 'Femvertising' Ads Are Empowering Women -- And Making Money For Brands. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(4), 268-287. DOI:10.1108/JRIM-06-2016-0065
- Batliwala, S. (1994). The Meaning of Women's *Empowerment*: New Concepts from Action In Sen, G., Germaine, A. and Chen, L. C. (Eds) *Population Policies Reconsidered: Health, Empowerment and Rights*. Harvard Center for Population and Development Studies
- Batliwala S. (2007). Taking the Power out of *Empowerment*: An Experiential Account *Development in Practice*, 17(4/5), 557-565 DOI: 10.2307/25548253
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. SAGE Publications.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32.
- Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (1998). Managing the *Brand* in a Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for *Brand Managers*. *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110 DOI:10.1080/00913367.1998.10673555
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). *Brand* experience. What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3), 52-68 DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Catterall, M., Maclaran, P., Stevens, L. (2005). Postmodern paralysis: the critical impasse in feminist perspectives on consumers. *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6), 489-504.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454 DOI:10.1016/j.bushor.2007.06.004

- Cornwall, A. (2016). WOMEN'S EMPOWERMENT: WHAT WORKS? *Journal of International Development* 28, 342-359 DOI: 10.1002/jid.3210
- Crawford, M., & Unger, R. K. (2004). *Women and gender: a feminist psychology*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Davidson, L. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. *The Telegraph*. 12
- Drake V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (*Femvertising*). *Journal of Research in Marketing*, (7)3, 593-599 DOI:10.17722/jorm.v7i3.199.g76
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New media and mass communication*, 1(1), 4-10.
- Ferri, G. (2013). Satire, propaganda, play, *storytelling*. notes on critical interactive digital narratives. *International Conference on Interactive Digital Storytelling*. 174-179. DOI: 10.1007/978-3-319-02756-2_21
- Fineman, M. (2014). When not to use feminism to sell stuff to woman. *Harvard Business Review*, Disponível em: <https://hbr.org/2014/10/when-not-to-use-feminism-to-sell-stuff-to-women/>
- Ford, J. B., Latour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28. DOI:10.1108/07363769110034901
- Gengler, A. M. (2011). Selling Feminism, Consuming Femininity. *Contexts*, 10(2), 68-69 DOI:10.1177/1536504211410185
- Gioia, D., Corley, K., Hamilton, A. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes in the Gioia Methodology, 16(1). DOI: 10.1177/1094428112452151
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge, DOI:10.4324/9780203976944
- Grabe, S., Ward, L., Hyde J. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3):460-76 DOI: 10.1037/0033-2909.134.3.460
- Jhally, S. (1987). *Codes of Advertising*. New York: St. Martin's Press.
- Joseph, A. V. (2009). Successful Examples of Corporate Social Responsibility. *Indian Journal of Industrial Relations*, 44(3), 402-409.
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941-966 DOI:10.1086/528849
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*. 30, 435-464 DOI:10.1111/1467-7660.00125

- Kacen, J. (2000). Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(6/7) 345-355 DOI: 10.1108/02634500010348932
- Kaliszewski, S. (2013). Through a Narratological Lens: An analysis of the *storytelling* elements in award-winning advertisements. *The University of Warwick*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th ed. SAGE Publications, Inc.
- Lazar, M. M. (2006). 'Discover the power of femininity!' Analysing global 'power femininity' in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517 DOI:10.1080/14680770600990002
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and van Riel, A. (2013). The impact of *storytelling* on the consumer *brand* experience: the case of a firm-originated story, *Journal of Brand Management* 20, 283-297 DOI:10.1057/bm.2012.15
- Malhotra, A., Schuler, S. R., Boender, C. (2002). *Measuring Women's Empowerment as a Variable in International Development*. Gender and Development Group, The World Bank
- McCracken, G., (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1) 71-84 DOI:10.1086/209048
- McDonald, M. G. (2000). THE MARKETING OF THE WOMEN'S NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION AND THE MAKING OF POSTFEMINISM. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(1), 35–47. DOI:10.1177/101269000035001003
- Milkie, M. A. (1994). Social world approach to cultural studies: Mass media and gender in the adolescent peer group. *Journal of Contemporary Ethnography*, 23, 354-380.
- Mosedale S. (2005). Assessing women's *empowerment* towards a conceptual framework. *Journal of International Development* 17(2), 243-257 DOI: 10.1002/jid.1212
- Motschenbacher, H. (2009). Speaking the gendered body: The performative construction of commercial femininities and masculinities via body-part vocabulary. *Language in Society*, 38(01), 1. DOI:10.1017/s0047404508090015
- Offen, K. (1988). Defining Feminism: A Comparative Historical Approach. *Signs Journal of Women in Culture and Society* 14(1) DOI:10.1086/494494.
- ONU (2015). The 17 sustainable development goals to transform our world. Disponible em: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html>
- ONWOMAN (2010). UN Women Strategic Plan 2018–2021 Disponible em: <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2017/8/un-women-strategic-plan-2018-2021>
- Osad'an, R. & Hanna, R. (2015). The Effects of the Media on Self-Esteem of Young Girls. *Acra Technologia Dubnicae*, 5(1), 37-44 DOI: 10.1515/atd-2015-0031

- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27. DOI: 10.1016/j.intmar.2015.05.001.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramazanoglu, C. (1989). *Feminism and the contradictions of oppression*. New York: Routledge.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296 DOI:10.2501/jar-52-3-291-296
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. DOI:10.1108/JRIM-02-2014-0007
- Singh, J. J., Iglesias, O., Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549. DOI:10.1007/s10551-012-1216-7
- Stampler, L. (2014). Here's How Women Respond to All Those 'Female Empowerment' Ads, Living Advertising, Disponível em: <http://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-femaleempowerment-ads/>
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H., Stein, R. (1994). Relation of Media Exposure to Eating Disorder Symptomatology: An Examination of Mediating Mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), 836-40 DOI:10.1037/0021-843X.103.4.836
- Wiley, M. G. (1995). *Sex Category and Gender in Social Psychology*. In Sociological Perspectives on Social Psychology, Boston: Allyn and Bacon.
- Weusten, J. (2008). UNRAVELING THE MECHANISMS OF THE BEAUTY INDUSTRY: Concretizing Discourse Analysis. *Transformations: The Journal of Inclusive Scholarship and Pedagogy*, 19(2), 129-134.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79. DOI: 10.2501/s0021849908080094

Anexo A – Guião das entrevistas

Pergunta	Categoria
<ul style="list-style-type: none"> • Já tinha visto algum dos vídeos? • Já conhecia a marca? • Qual a perceção lhe transmitiu dos vídeos? • Que mensagem lhe passou? E quanto à utilização da imagem das mulheres nestas publicidades? • Com qual estabeleceu uma ligação emocional mais forte? Porquê? 	<p>Introdução da temática</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Concorda que este tipo de publicidade é importante para a perceção de valor das mulheres? Porquê? • Já ouviu falar em <i>empowerment</i> feminino? • O que entende por <i>empowerment</i> feminino? Aspetos negativos/positivos • De que forma pensa que tipo de publicidade poderá ter impacto na auto-estima das mulheres? Acha que é importante? Porquê? Aspetos negativos/positivos 	<p><i>EMPOWERMENT FEMININO</i> O <i>empowerment</i> feminino (<i>empowerment</i>) é o processo que cria poder permitindo às mulheres tomarem decisões determinantes na sua vida e na sociedade, combatendo assim os diferentes problemas, como o da desigualdade de género. Com isso, há crescimento e fortalecimento do papel da mulher em todas as áreas da sociedade.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • De que forma pensa que a publicidade tem impactos positivos na mudança de comportamentos e valores? Ajuda a quebrar barreiras de desigualdade de género? Aspetos negativos/positivos • Concorda que as marcas devem ser responsáveis em veicular mensagens positivas na promoção do papel das mulheres /meninas? Porquê? Aspetos positivos/negativos • De que forma acredita que o poder da marca influencia a transmissão da mensagem de <i>empowerment</i> feminino? Aspetos positivos/negativos 	<p>RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MARCA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Depois da visualização dos vídeos qual a opinião que ficou em relação à marca? Porquê? • Por causa desta publicidade, compraria esta marca em vez de outra habitual? 	<p><i>ENGAGEMENT E BRAND EMPOWERMENT</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • De uma forma global, qual é a sua posição/atitude em relação ao <i>empowerment</i> feminino na publicidade? • Que outros meios/instrumentos considera importante para veicular ou transmitir esta mensagem? • Qual dos vídeos acredita ter maior impacto na perceção de <i>empowerment</i> feminino? • Para concluir, gostaria de acrescentar mais alguma coisa, uma ideia/sugestão... 	<p>Perguntas finais</p>