



Sara Sofia Daniel Mariano Novais Nogueira

O efeito do Femvertising nos estereótipos de género e de beleza: uma análise exploratória de casos de estudo

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Sara Sofia Daniel Mariano Novais Nogueira

O efeito do Femvertising nos estereótipos de género e de beleza: uma análise exploratória de casos de estudo

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Beatriz Casais

maio de 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Resumo

O efeito do Femvertising nos estereótipos de género e de beleza: uma análise exploratória de casos de estudo

Os estereótipos permitem que os indivíduos processem a informação social e ganhem preconceitos acerca de determinados grupos. Neste contexto, as organizações servem-se dos estereótipos para influenciarem o comportamento de compra dos consumidores. O *femvertising*, consiste num fenómeno em que a publicidade se foca no empoderamento feminino. Os estudos realizados no âmbito do *femvertising* concluem que esta estratégia engloba um conjunto de ideias que permitem desafiar e quebrar os estereótipos presentes na sociedade, principalmente os de género. Esta estratégia tem, por isso, um impacto positivo na autoestima dos indivíduos e permite empoderar e inspirar as mulheres. Contudo, apesar de o principal objetivo do *femvertising* ser desafiar os estereótipos de género e empoderar as mulheres, a verdade é que esta estratégia recorre a estereótipos de beleza, mas o efeito que tem nestes últimos ainda não foi alvo de estudo.

Neste sentido, recorreu-se a uma análise qualitativa por meio da análise de conteúdo de dez casos de estudo e da realização de três grupos de foco distintos. Através do estudo conduzido pode concluir-se que o *femvertising* não acentua os estereótipos de género e de beleza, embora estes surjam nas diversas campanhas de forma subtil. Apesar disso, este fenómeno tem pouco contributo para a mitigação destes estereótipos na sociedade embora se acredite que possa ter um maior impacto se houver um maior número de ações e de marcas a aderirem ao fenómeno do *femvertising*. O estudo reforça a evidência da literatura existente de que os consumidores tendem a desconfiar das intenções das organizações ao aderirem a campanhas de *femvertising*, pois acreditam que estas apenas se estejam a adaptar à contestação social para aumentarem os seus lucros e não para terem um impacto real no empoderamento feminino. Esta investigação apresenta um contributo para o conhecimento académico ao nível do *femvertising* ao discutir o seu impacto nos estereótipos de beleza. Os gestores de marketing poderão assim moldar a sua estratégia publicitária com recurso ao *femvertising* conscientes que por si só esta técnica não mitiga estereótipos de género e beleza, sendo necessários outros cuidados para se obter uma mudança de comportamento e ideologia da sociedade a este nível.

Palavras-Chave: *Commodity Feminism*, Estereótipos de Beleza, Estereótipos de Género, *Femvertising*, Publicidade

Abstract

The effect of Femvertising on gender and beauty stereotypes: an exploratory case study analysis

Stereotypes allow individuals to process social information and gain preconceptions about some groups. In this context, organizations use stereotypes to influence consumers' buying behavior. Femvertising is a phenomenon in which advertising focuses on female empowerment. The studies carried out within femvertising conclude that this strategy encompasses a set of ideas that allow challenging and breaking society's stereotypes, especially gender stereotypes. This strategy has, therefore, a positive impact on the self-esteem of individuals and allows them to empower and inspire women. However, although the goal of femvertising is to challenge gender stereotypes and empower women, the truth is that this strategy uses beauty stereotypes. However, its effect on the latter has not yet been studied.

In this sense, we resorted to a qualitative analysis through the content analysis of ten case studies and the realization of three distinct focus groups. Through this study, we concluded that femvertising does not accentuate gender and beauty stereotypes, although these subtly appear in the various campaigns. Nevertheless, this phenomenon has little contribution to mitigating these stereotypes in society. On the other hand, participants believed femvertising could have more impact if more actions and brands joined the femvertising phenomenon. The study reinforces the evidence in the existing literature that consumers tend to distrust the intentions of organizations when joining femvertising campaigns, as they believe that they are only adapting to social contestation to increase their profits and not to have a real impact on female empowerment. This research contributes to academic knowledge of femvertising by discussing its impact on beauty stereotypes. Marketing managers will thus be able to shape their advertising strategy using femvertising, being aware that this technique alone does not mitigate gender and beauty stereotypes, being necessary for other cares to obtain a change in behavior and ideology of society at this level.

Keywords: Advertising, Beauty Stereotypes, *Commodity Feminism*, *Femvertising*, Gender Stereotypes

Índice

1. Introdução	8
2. Revisão de Literatura	10
2.1. A Publicidade e o seu papel na sociedade	10
2.2. <i>Femvertising</i>	12
2.3. <i>Femwhasing, Commodity Feminism e Corporate Feminism</i>	14
2.4. Estereótipos de Género e de Beleza	16
3. Modelo Analítico e Metodologia	21
3.1. Modelo Analítico	21
3.2. Metodologia	24
3.2.1. Recolha de Dados	26
3.2.2. Análise de Dados	32
4. Resultados de Investigação	37
4.1. Campanhas de Femvertising	37
4.2. Grupos de Foco	40
5. Discussão dos Resultados	43
6. Conclusões da Investigação	45
6.1. Conclusões	45
6.2. Limitações e Investigação Futura	47
Bibliografia/Webgrafia	49
Anexos	54
Anexo A – Grelha de Análise de Conteúdo proposta por Goffman (1979)	54
Anexo B – Grelha de Análise de Conteúdo para as Campanhas de Femvertising	56
Anexo C – Grelha de Análise de Conteúdo para os Grupos de Foco	61
Anexo D – Guião Grupos de Foco	63
Anexo E – Ficha Técnica dos Grupos de Foco	65

Índice de Tabelas

Tabela 1. Grelha de Análise de Conteúdo no âmbito dos Estereótipos	19
Tabela 2. Objetivos e Questões de Pesquisa	22
Tabela 3. Proposições de Pesquisa.....	23
Tabela 4. Campanhas de Femvertising selecionadas para a Análise de Conteúdo.....	26
Tabela 5. Características e Pilares do Femvertising presentes nas campanhas de publicidade selecionadas para análise.....	29
Tabela 6. Grelha de Análise de Conteúdo.....	34
Tabela 7. Trechos selecionados para os Grupos de Foco.....	36
Tabela 8. Resultados da Análise de Conteúdo dos Casos de Estudo	38
Tabela 9. Resultados da 1ª Dinâmica dos Grupos de Foco	40
Tabela 10. Resultados da Análise de Conteúdo dos Grupos de Foco	42
Tabela 11. Categorias de Análise propostas por Goffman.....	54
Tabela 12. Categorias de Análise para as Campanhas de Femvertising.....	56
Tabela 13. Categorias de Análise para as Campanhas de Femvertising.....	61
Tabela 14. Ficha Técnica dos Grupos de Foco	65

1. Introdução

A sociedade é, em muitos aspetos, pautada pelo julgamento e avaliação dos outros com base em ideias e percepções. Tal deve-se aos estereótipos que são, de alguma forma, ensinados desde o nascimento pelo círculo mais próximo, como a escola e família, e que influenciam as ideias criadas acerca de uma dada pessoa com base no seu género, na sua etnia, na sua aparência física, entre outros (Bush & Furnham, 2013). Os estereótipos de género acabam por oprimir e ter uma maior influência negativa no público feminino. Segundo estes, as mulheres possuem características distintas dos homens, acabando por estar menos preparadas e capacitadas para cargos e tarefas que não estejam inerentes ao ambiente doméstico. Ademais, estes determinam que a mulher pertence a lugares da casa como, por exemplo, a cozinha e que devem ser submissas aos homens (Hayko, 2010).

Os estereótipos de beleza influenciam o julgamento acerca das características dos outros e levam a sociedade a definir padrões a partir dos quais uma pessoa será vista como bonita ou não (Hayko, 2010). As mulheres acabam por ser o género sobre o qual a sociedade é mais julgadora no que respeita aos padrões de beleza que devem seguir, assim como, ao seu papel na sociedade. Desde sempre que as mulheres foram oprimidas e, em pleno século XXI, assiste-se ainda a movimentos com o propósito de reduzir as desigualdades de género e empoderar as mulheres. Consequentemente, a vertente publicitária não fica indiferente às tendências sociais e, também ela se foi adaptando a esta realidade levando ao surgimento do *femvertising* (Qiao & Wang, 2022).

A presente dissertação foca-se, por isso, nos estereótipos de género e de beleza relativamente ao público feminino, mais especificamente, sobre como estes são, ou não, evidenciados nas ações publicitárias levadas a cabo pelas organizações. Para além disso, também há um foco em compreender o efeito que as ações publicitárias de *femvertising* têm na sociedade, isto é, se estas acentuam ou mitigam os estereótipos de género e de beleza.

Nos estudos realizados no contexto do *femvertising* verifica-se uma grande menção aos estereótipos de género e, inclusive, à relação existente entre ambos os conceitos. O *femvertising* também possui uma orientação para a forma como a mulher é representada na publicidade no que respeita às suas características físicas e ao padrão de beleza ideal. Ou seja, o *femvertising* acaba por também estar inerente aos estereótipos de beleza feminina, algo que não tem obtido grande atenção por parte dos estudos conduzidos até à data. A maioria destes estudos procura

compreender o impacto do *femvertising* na atitude dos consumidores face a uma marca ou personalidade. Surge, deste modo, a necessidade de estudar qual o efeito do *femvertising* na mitigação e/ou acentuação dos estereótipos de género e de beleza face às mulheres. Assim, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: “*De que forma o femvertising influencia os estereótipos de género e de beleza presentes na sociedade?*” Consequentemente, podem definir-se como objetivos principais da presente dissertação:

- (1) Identificar a ausência, ou presença, de estereótipos de género e/ou de beleza nas campanhas de *femvertising*,
- (2) Compreender se as campanhas publicitárias de *femvertising* acentuam ou mitigam os estereótipos de género e/ou de beleza;

Com o intuito de dar resposta ao problema de pesquisa e de alcançar os objetivos definidos acima, recorreu-se a uma metodologia qualitativa através da análise de conteúdo de campanhas de *femvertising* e da realização de três grupos de foco. Para tal, selecionaram-se dez campanhas publicitárias classificadas como ações de *femvertising* de marcas de diversos setores de atividade para proceder à análise de conteúdo dos mesmos através do software NVivo. Posteriormente, com base na literatura existente e nas categorias de análise identificadas através de estudos anteriores, elaborou-se o guião para os grupos de foco e procedeu-se à condução dos mesmos depois de selecionados os diversos participantes.

A dissertação encontrar-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo consiste na introdução do tema e do objetivo da investigação. O segundo capítulo foca-se na revisão de literatura dos principais conceitos, a qual serviu de base para a condução do presente estudo. O terceiro capítulo apresenta o modelo teórico que serviu de orientação para as fases referentes à investigação, assim como, a metodologia utilizada para a recolha e análise dos dados. O quarto capítulo foca-se na análise dos dados obtidos com a análise de conteúdo e com os grupos de foco. O quinto capítulo procura discutir os resultados obtidos e compreender de que forma os mesmos corroboram, ou não, a literatura existente sobre o fenómeno de *femvertising*. Por fim, no sexto capítulo apresentam-se as principais conclusões acerca do estudo, possíveis limitações que se observaram durante o desenvolvimento da investigação e são deixadas algumas sugestões para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1. A Publicidade e o seu papel na sociedade

O aparecimento da produção em massa, o desenvolvimento do comércio e da troca de bens, a criação e o desenvolvimento de diversos meios de comunicação em massa e a melhoria dos métodos e das técnicas de persuasão levou ao aparecimento da publicidade durante o século XIX. Desde então, surgiram diversas definições do termo. Em 1932 a publicidade era definida como “a disseminação de informação sobre serviços e bens para influenciar a criação da procura e da oferta” (Hoffmann, 2019, p. 116). A *American Marketing Association* definiu a publicidade como “qualquer forma paga, impessoal de apresentar e suportar bens, serviços ou ideias por uma emissora” (Hoffmann, 2019, p. 116). A publicidade pode, por isso, ser vista como uma ferramenta a que um vendedor recorre para enviar informação convincente aos consumidores acerca dos seus produtos, serviços ou organização, para influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Consequentemente, engloba todo o tipo de introdução ou promoção de ideias, produtos ou serviços, o que implica um custo para a organização (Kotler & Armstrong, 1997; Zhang *et al.*, 2016). Esta tem como funções essenciais informar o mercado acerca dos produtos e serviços fornecidos por uma dada organização; construir a *brand awareness* da empresa para incentivar o consumidor a adquirir um dado produto ou serviço ou preferir uma determinada marca, em detrimento de outra; e criar uma perceção de necessidade no consumidor, a qual pode ser satisfeita com a aquisição do produto promovido (Hoffmann, 2019).

Uma boa publicidade deve ser profissional, credível, clara, facilmente interpretada pelo consumidor e, finalmente, levar à compra do produto publicitado (Hoffmann, 2019). Com o intuito de garantir que se influencia o comportamento de compra do consumidor recorre-se à publicidade funcional e emocional. A publicidade funcional destaca as características do produto e educa o mercado, enquanto a publicidade emocional cria sentimentos positivos no consumidor através das expectativas e dos desejos (Stafford & Pounders, 2021; Subramanian, 2017; Zhang *et al.*, 2016). Conjuntamente, criam associações às marcas na mente do consumidor e permitem que este se relacione com as ações de publicidade realizadas pela organização (Rizwan *et al.*, 2018; Subramanian, 2017). Além disso, as organizações podem recorrer à publicidade de prestígio para destacar a posição que a empresa ocupa no mercado; à publicidade social para promover comportamentos socialmente desejáveis na sociedade e/ou alertar para dadas ameaças; à publicidade comparativa ao comparar os seus produtos com os da concorrência; e à publicidade

escondida para inserir o seu produto ou serviço no dia-a-dia do consumidor de forma subtil através de séries e/ou filmes (Hoffmann, 2019). Por outras palavras, a publicidade serve-se da estratégia criativa (Dall'Olio & Vakratsas, 2022), por meio da função e da forma. A função passa pelo que é comunicado ao público, pelo que engloba a informação acerca das características dos produtos e a emoção que gera as avaliações subjetivas por parte do consumidor. A forma debruça-se sobre como o conteúdo é comunicado, podendo recorrer-se à *endorsement* ao utilizar fontes credíveis para aumentar a credibilidade da marca e ao aspeto visual ao recorrer a elementos que se associem à marca. A publicidade pode, ainda, recorrer ao apelo, isto é, à promessa que é feita ao consumidor e ao conceito criativo que se materializa no modo como o conteúdo é transmitido (Akpınar & Berger, 2017; Cardoso & Araújo, 2006; Chandy *et al.*, 2001; MacInnis *et al.*, 1991; Pechmann & Stewart, 1988; Vakratsas & Ambler, 1999).

As organizações recorrem à publicidade devido à influência que esta exerce sobre as perceções e atitudes da sociedade a partir dos valores e das representações que transmite e, conseqüentemente, gera mudanças ideológicas, sociais e culturais (El-Sheikh *et al.*, 2022). Apesar disto, observa-se o uso de discursos discriminatórios ao representar determinados grupos sociais de forma preconceituosa, o que perpetua as desigualdades sociais e afeta o bem-estar social dos consumidores. A publicidade permite que os consumidores tomem melhores decisões sobre os produtos e, ao mesmo tempo, ao estimular a sua vontade de consumir produtos que nem sempre lhes são acessíveis (Hayko, 2010; Sheikh *et al.*, 2022; Stafford & Pounders, 2021). Por outro lado, a publicidade mostra ao consumidor uma visão idealizada da vida ao servir-se de estereótipos inerentes à classe social, ao género ou à etnia e cria na sua mente um padrão de beleza feminina irrealista. Este, quando não alcançado, pode gerar problemas de autoestima, de depressão e de insatisfação e, simultaneamente, levar as pessoas a adquirirem os produtos publicitados com a crença de que irão alcançar a beleza ideal (Hayko, 2010). Para que este efeito seja possível a publicidade serve-se da interação entre três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental. A dimensão cognitiva dá informações acerca das características e funcionalidades do produto que são mais valorizadas pelo mercado e, juntamente com a dimensão emocional, recorre a fragmentos simplificados da realidade através dos estereótipos que despertam associações cognitivas e emocionais no consumidor. Conseqüentemente levam o consumidor a adotar um determinado comportamento, por meio da dimensão comportamental, que é o reflexo das suas perceções e dos seus desejos (Hoffmann, 2019).

2.2. *Femvertising*

Ao longo dos anos a publicidade, o marketing e o empoderamento feminino foram tendo diferentes orientações e adaptando-se às mudanças que aconteceram de forma gradual na sociedade. No século XX, surgiu o feminismo de igualdade focado na luta pelo direito ao voto das mulheres e na discussão da desigualdade de oportunidades entre homens e mulheres (Geantă & Zabad, 2018). Posteriormente, a publicidade começou a ser criticada por retratar a mulher como “um objeto decorativo” e surgiu a luta pelos direitos de família, pelo controlo reprodutivo, pela igualdade salarial e pelo acesso a profissões que até então eram consideradas apenas masculinas. Neste contexto, as mulheres surgiram enquanto segmento de mercado, deixaram de ser tão objetificadas por parte da publicidade e passaram a ser mais representadas nos media e a ter uma influência positiva nas mensagens que moldavam os valores presentes na sociedade (Allen, 2022; Geantă & Zabad, 2018). Em torno dos anos 90 surgiu o pós-feminismo, o qual procurou combater a discriminação baseada no género, na etnia e na religião e, simultaneamente, defender os direitos e oportunidades iguais para mulheres de cor e da comunidade LGBTQIA+. Por fim, começou-se a desafiar as normas de género, os papéis de género e os padrões de beleza levando a indústria da beleza a incorporar novos padrões de beleza e normas impulsionadas pelos movimentos feministas (Geantă & Zabad, 2018; Pillay, 2020).

A publicidade orientada para o empoderamento feminino e para a positividade relativamente ao corpo tem ganho maior destaque e, conseqüentemente, as ações de *femvertising* são cada vez mais frequentes (Esmeijer, 2020). O *femvertising* recorre a corpos não idealizados, a papéis femininos não estereotipados e a mensagens e slogans onde a mulher ocupa papéis de empoderamento e de elevado status. Desta forma, o *femvertising* reforça a identidade feminina na cultura de consumo da atualidade e permite que as marcas se tornem mais humanas, tenham uma maior conexão com o consumidor e direcionem a atenção do público para o empoderamento feminino e para as pressões que a mulher ainda sofre (Esmeijer, 2020; Lima & Casais, 2021; Qiao & Wang, 2022). Apesar de tudo, o *femvertising* observa-se, maioritariamente, nas categorias de produtos destinados a mulheres, pois os estereótipos de género são mais facilmente observáveis nestas (Qiao & Wang, 2022).

De forma a garantir uma campanha alinhada com o empoderamento feminino podem identificar-se cinco pilares fundamentais para a construção das campanhas de *femvertising*. Estes pilares são o talento feminino diverso de uma forma interseccional ao optar por uma variedade de

representatividade feminina; as mensagens pró-femininas que são empoderadoras, inspiracionais e inclusivas; o desafio das barreiras da norma de gênero e dos estereótipos ao desafiar a percepção de como uma mulher deve ser ou se deve comportar; a desvalorização da sexualidade ao expor o corpo feminino de uma forma que é relevante e autêntica; e o retrato da mulher de uma forma autêntica em todos os aspectos da publicidade, ou seja, ao nível do talento, do produto, do cenário e do estilo (Hainneville *et al.*, 2022; Pérez & Gutiérrez, 2017). Ao mesmo tempo, também existem elementos comuns às campanhas de *femvertising* e aos discursos pós-feministas que permitem distinguir uma campanha de *femvertising* das restantes. Estes elementos são o *commodity feminism*, a individualização, a autovigilância, a nova forma de envolver a feminilidade, a *confidence cult(ure)* e o *love your body*. O *commodity feminism* é uma tentativa de canalizar o discurso feminista para sinais feministas inerentes à marca, ou seja, os valores e as crenças do feminismo podem ser obtidos através da aquisição dos produtos da marca. A individualização considera que as contribuições e méritos individuais são o principal fator de sucesso ou insucesso das mulheres, observando-se uma negligência dos contextos social e cultural que moldaram e influenciaram essa situação. A autovigilância encoraja as mulheres a vigiarem a forma como comunicam, como se comportam, como são percebidas pelos outros e a exercerem, sobre elas próprias, uma avaliação, disciplina e vigilância sobre aspectos como características do corpo (peso, altura, tonificação muscular), comportamentos femininos e desempenho enquanto mãe, amiga e companheira. A nova forma de envolver a feminilidade sugere que as mulheres podem usar maquilhagem e procurar o glamour, mesmo sendo feministas e, conseqüentemente, aceitam a sua feminilidade e sexualidade, pelo que o corpo continua a ser o aspecto central da definição de feminilidade, mas expandido para modelos mais velhas, transgênero e plus size. A *confidence cult(ure)* encoraja as mulheres a controlarem e a melhorarem a sua confiança concentrando-se na crise de confiança que estas podem vivenciar e encoraja-as a autocontrolarem-se e a concentrar as suas energias internamente devendo assumir responsabilidade pelo problema e pelas ações necessárias para o resolver. Os discursos *love your body* levam as mulheres a acreditar, ou a recordar, que podem redefinir os padrões de beleza e a deixarem de se focar no corpo e passarem a focar-se na mente através de pensamentos positivos sobre elas próprias (Windels *et al.*, 2020).

2.3. Femwhasing, Commodity Feminism e Corporate Feminism

O *femwhasing*, descreve as comunicações e ações feitas pelas empresas que enfatizam a igualdade de gênero e o empoderamento feminino com o propósito de melhorarem a sua imagem perante o público com retóricas falsas. Ao mesmo tempo, observa-se nas organizações um comportamento contraditório às suas declarações e ações publicitárias (Khoo-Lattimore *et al.*, 2019; Sterbenk *et al.*, 2022). Para o identificar o consumidor tem em consideração seis dimensões: a consistência (identidade, ofertas e comunicações da organização); a diversidade (saúde, estilo, geração, morfologia e etnia); a identificação (projeção e proximidade); a transparência (simplicidade e autenticidade); o respeito (redução das mensagens sexualizadas e aceitação da personalidade); e a luta contra estereótipos no que respeita aos papéis, aos padrões de beleza e aos interesses e capacidades (Hainneville *et al.*, 2022).

O *commodity feminism* apropria-se do discurso e das crenças feministas e do conceito de feminismo para aumentar o volume de vendas das organizações, pelo que é alvo de críticas por reduzir o movimento feminista a um bem comercializável. Este surge através de representações genuínas e de pessoas reais para reforçar a autenticidade e inspiração presentes na retórica feminista e de empoderamento feminino (Marcus Reker, 2016). Este conceito descreve a transformação do feminismo num conjunto de significados como confiança e atitude. Por sua vez, estas traduzem-se em bens que apelam à liberdade individual e à independência associadas ao feminismo, acabando, ainda, por se relacionar com temas como auto empoderamento, autoestima e autoaceitação, os quais estão inerentes aos discursos publicitários e transmitem um discurso feminista para as mulheres enquanto consumidoras (Goldman *et al.*, 1991). Por outras palavras, o *commodity feminism* pode ser visto como uma forma de posicionar a marca e os seus produtos no mercado ao tentar direcionar aspetos do discurso feminista para sinais inerentes aos bens da marca e tornando, por isso, o feminismo e o empoderamento feminino em algo que se pode comprar (Windels *et al.*, 2020).

O *commodity feminism* é criticado por levar à perda das origens dos ideais do feminismo e deixar de combater as desigualdades de gênero existentes na sociedade. Simultaneamente, este falha na inclusão de relações de gênero e na identificação de problemas deste âmbito nas suas ações de publicidade (Varghese & Kumar, 2022; Windels *et al.*, 2020) e, por isso, as organizações abstêm-se de abordar as pressões sociais, culturais, materiais e económicas que historicamente influenciaram e moldaram a forma como a mulher vê o seu corpo. Para além disso, pode ter um

discurso onde se depreende que a liberdade e igualdade de género já foram alcançadas e, por sua vez, o feminismo já não é necessário (Repo, 2020).

2.4. Estereótipos de Género e de Beleza

Nos anúncios publicitários pode observar-se a presença de estereótipos, isto é, de um conjunto de ideias e crenças inerentes aos diferentes grupos sociais (Bush & Furnham, 2013) que refletem preconceitos face a grupos específicos com base na idade, na etnia, no género ou na beleza (Li *et al.*, 2019) e que permitem compreender os outros mais rapidamente. Os indivíduos acabam por ver aquilo que gostariam de ver e, conseqüentemente, prestam maior atenção aos comportamentos que vão ao encontro desse estereótipo (Li *et al.*, 2019).

As associações implícitas estão associadas aos estereótipos e caracterizam-se por serem uma força escondida, incontrolável e uma parte não observável da mente dos indivíduos que orienta o seu comportamento. Estas podem ser vistas como um comportamento implícito baseado em grupos, ou seja, os comportamentos são influenciados de forma implícita por sinais que identificam o grupo a que o indivíduo pertence (Houwer, 2019). Ademais, são ativadas de forma automática quando os indivíduos estão na presença de estímulos relevantes sem qualquer conhecimento consciente dessa avaliação (Bosshard *et al.*, 2016; Brandenburg, 2016).

Os estereótipos de género correspondem à crença de que existem características que diferenciam as mulheres dos homens (Bush & Furnham, 2013) e que preparam os indivíduos para assumir papéis típicos do seu género (Hayko, 2010). Assim, atribuem determinadas características de forma generalizada com base no género, determinam a forma como cada género se deve comportar e levam a que as mulheres ocupem papéis que implicam comportamentos domésticos, comuns e de subordinação enquanto os homens ocupam papéis que implicam comportamentos dominantes ou de gestão (Hayko, 2010). Os estereótipos de género são compostos por quatro componentes independentes e distintas: personalidade, características físicas, comportamento e estatuto ocupacional. Cada uma destas componentes está associada a uma versão feminina e a uma versão masculina podendo levar a consequências negativas (Zotos & Tsihla, 2014).

Na publicidade pode observar-se a presença de estereótipos de género quando se associa as mulheres a produtos domésticos e papéis orientados para casa, enquanto se associa os homens às restantes categorias de produtos. Assiste-se a ideias culturais de masculinidade quando se vê uma representação do homem como forte, independente, destemido, objetivo, ativo, competitivo, confiante, ambicioso e no controlo das suas emoções enquanto se vê uma representação da mulher como dona de casa, inferior, admiradora de produtos de beleza,

dependente, subjetiva, passiva, não competitiva e com falta de confiança e de ambição. Consequentemente, a publicidade apoia-se em quatro estereótipos culturais no âmbito do género: o lugar da mulher é em casa; as mulheres não tomam decisões importantes, nem realizam tarefas importantes; as mulheres são dependentes e precisam da proteção dos homens; e os homens veem as mulheres como objetos sexuais (El-Sheikh *et al.*, 2022). Contudo, com as diferentes ondas do feminismo pode observar-se algumas alterações nesta realidade em todo o mundo (El-Sheikh *et al.*, 2022).

Os padrões de beleza podem ser definidos como a “representação da atratividade física que destaca determinadas características da cara ou do corpo dentro de uma cultura promovendo e focando-se na homogeneidade da beleza feminina, em detrimento da heterogeneidade da mesma” (Qiao & Wang, 2022, p. 42). Simultaneamente, pode dizer-se que existem diferentes tipos de ideais de beleza, nomeadamente cute – aparência mais jovem, baixa estatura e veste-se de forma mais casual – e sensual, sex kitten e trend (Hayko, 2010).

Numa ótica da estratégia de publicidade as organizações devem ter em consideração os diferentes tipos de ideais de beleza de forma a garantirem que estes vão ao encontro do produto ou serviço que promovem. Neste contexto, a publicidade é criticada por distorcer a perceção da sociedade face a uma imagem corporal saudável ao descrever um padrão de beleza feminina e de magreza que não são realistas. Consequentemente, as mulheres, principalmente as jovens adolescentes, comparam-se com as projeções feitas pelos meios publicitários e acabam por adquirir os produtos quando sentem que não vão ao encontro desse padrão. A capacidade que a publicidade tem de influenciar a autoimagem pode gerar sentimentos negativos no público feminino e levar a distúrbios alimentares, depressão ou insatisfação com o próprio corpo (Hayko, 2010).

A sociedade tem vindo a debater-se acerca da forma como a mulher é retratada pelos diversos canais de comunicação, sendo possível definir um estereótipo tradicional da beleza feminina inalcançável para a esmagadora maioria da população feminina – alguém extremamente magra (Mabry, 2016). A beleza está associada a atributos mais jovens como, por exemplo, olhos grandes, lábios cheios, pele impecável e maçãs do rosto altas. Esta realidade acaba por gerar sentimentos de desconforto, não aceitação, infelicidade e insatisfação no público feminino (Goldman *et al.*, 1991). Numa outra perspetiva, a beleza está associada a “olhos grandes, expressivos, sobrancelhas altas, narizes pequenos, rostos estreitos, queixos pequenos, lábios

inferiores maiores, sorrisos largos e cabelos cheios” (Tipgomut *et al.*, 2022, p. 801) ou a mulheres “altas, brancas, magras, corpos “tubulares” e cabelos loiros” (Rajendrah *et al.*, 2017, 347).

Uma publicidade onde se observem estereótipos de gênero ou de beleza tem impacto nos sentimentos, nas emoções, na autoestima, nas relações sociais e no potencial cognitivo dos indivíduos afetando a visão que estes têm sobre si e sobre os outros e, por conseguinte, limitando as suas decisões de vida. Para além disso, têm um impacto direto no público feminino, pois os padrões de beleza retratados podem afetar negativamente a sua satisfação face ao seu corpo; os padrões comportamentais associados ao gênero podem reduzir as suas aspirações em termos de autodesenvolvimento; e os papéis sociais associados à mulher afetam as suas ambições de carreira profissional (El-Sheikh *et al.*, 2022).

Apesar de os estereótipos de gênero e de beleza serem conceitos distintos, a verdade é que estes estão interligados (Jackson *et al.*, 1988). Os estereótipos de beleza relacionam-se com a atitude dos indivíduos face aos papéis de gênero e, ao mesmo tempo, à aceitação, ou não, destes estereótipos. Consequentemente, os indivíduos que contrariam os estereótipos de gênero presentes na sociedade sentem-se mais satisfeitos com os seus corpos, não sendo tão influenciados pelos estereótipos de beleza (Jackson *et al.*, 1988, Lennon *et al.*, 1999; Lennon & Rudd, 1994). Ademais, também é de salientar que os estereótipos de beleza são mais evidenciados nos indivíduos do gênero feminino, do que nos do gênero masculino, ou seja, os primeiros aceitam os padrões culturais acerca da aparência feminina e acabam por sofrer de uma maior insatisfação com o seu corpo (Jackson *et al.*, 1988).

Por fim, com base nos pontos supramencionados neste subcapítulo é possível elaborar um esboço da grelha de análise que será tida como base para a definição das diferentes categorias e subcategorias de análise e para a condução da análise de conteúdo ao nível dos estereótipos. Esta é apresentada em seguida (Tabela 1).

Tabela 1. Grelha de Análise de Conteúdo no âmbito dos Estereótipos

	Definição	Exemplos	Autores
Estereótipo	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexo de algum preconceito face a grupos específicos com base em critérios claros como, por exemplo, idade, etnia, género ou beleza - Conjunto de ideias e crenças inerentes aos diferentes grupos sociais 	---	(Bush & Furnham, 2013; Li, Xie, Gao, & Guan, 2019)
Estereótipo de Género	<ul style="list-style-type: none"> - Perceção da sociedade face ao papel do homem e da mulher. Ideia de que os homens e as mulheres possuem atributos diferentes que os preparam para assumir papéis diferentes na sociedade e típicos desse género. - Atribuição de determinadas características a dados grupos com base no seu género de forma generalizada determinando como cada género se deve comportar - Compostos por quatro componentes independentes e distintas: personalidade, características físicas, comportamento e estatuto ocupacional 	<ul style="list-style-type: none"> - As mulheres ocupam papéis que implicam comportamentos domésticos, comuns e de subordinação enquanto os homens ocupam papéis que implicam comportamentos dominantes ou de gestão - Associa-se as mulheres a produtos domésticos e papéis orientados para casa e os homens estão associados às restantes categorias de produtos, não sendo associados a ambientes domésticos - Representação do homem como forte, independente, destemido, objetivo, ativo, competitivo, confiante, ambicioso e no controlo das suas emoções e representação da mulher como dona de casa, inferior aos homens, admiradora de produtos de beleza, dependente, subjetiva, passiva, não competitiva e com falta de confiança e de ambição 	(El-Sheikh <i>et al.</i> , 2022; Hayko, 2010; Zotos & Eirini Tsihla, 2014)

<p>Estereótipo de Beleza OU Padrão de Beleza</p>	<p>- Representação da atratividade física que destaca determinadas características da cara ou corpo humanos dentro de uma cultura</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alguém extremamente magra - Mulher com atributos mais jovens como olhos grandes, lábios cheios, pele impecável e maçãs do rosto altas - Mulher com olhos grandes e expressivos, sobrancelhas altas, narizes pequenos, rostos estreitos, queixos pequenos, lábios inferiores maiores, sorrisos largos e cabelos cheios - Mulher alta, branca, magra, corpo “tubular” e com cabelo loiro 	<p>(Goodman et al., 2008; Mabry, 2016; Qiao & Wang, 2022; Rajendrah <i>et al.</i>, 2017; Tipgomut <i>et al.</i>, 2022)</p>
---	---	---	--

Fonte: Elaboração própria

3. Modelo Analítico e Metodologia

3.1. Modelo Analítico

No âmbito da presente dissertação, começou-se por determinar o problema de pesquisa para que, posteriormente, se pudessem definir os objetivos de pesquisa e as questões de pesquisa, assim como, determinar as principais variáveis que iriam orientar o presente estudo de casos. Ademais, determinaram-se as proposições de pesquisa, as quais permitiram delinear a metodologia a aplicar para alcançar os objetivos definidos.

Com esta investigação pretende-se compreender a relação existente entre o *femvertising* e os estereótipos de género e de beleza na sociedade. Para tal, pretende-se perceber se esta tendência publicitária está a contribuir para a mitigação ou para a acentuação desses estereótipos. Assim, surgiu o seguinte problema de pesquisa:

“De que forma o femvertising influencia os estereótipos de género e de beleza na sociedade?”

Com base no problema de pesquisa acima descrito definiram-se dois objetivos de pesquisa principais e, em função de cada um deles, as questões de pesquisa (Tabela 2). Estas são definidas como “declarações refinadas das componentes específicas do problema”, pelo que indicam a informação necessária para os diferentes elementos que compõem o problema de pesquisa (Malhotra & Birks, 2007, p. 53). Os objetivos de pesquisa e as questões de pesquisa, em conjunto, facilitaram o desenvolvimento da pesquisa qualitativa e a respetiva recolha de dados na medida em que serviram de base para a elaboração do guião dos grupos de foco, assim como, para a definição das diferentes categorias e subcategorias de análise.

Tabela 2. Objetivos e Questões de Pesquisa

Objetivos de pesquisa	Questões de Pesquisa
O1: Identificar a ausência, ou presença, de estereótipos de gênero e/ou de beleza nas campanhas feitas sobre a luz do <i>femvertising</i>	QP1: Que estereótipos é possível observar nas campanhas de <i>femvertising</i> ?
O2: Compreender se as campanhas publicitárias de <i>femvertising</i> acentuam ou mitigam os estereótipos de gênero e de beleza	QP2: Que reações ou efeitos é que as campanhas de <i>femvertising</i> provocam nos indivíduos em termos de estereótipos de gênero e de beleza?

Fonte: Elaboração própria

No âmbito da pesquisa de marketing surgem as variáveis, as quais representam uma característica dependente da população de interesse. (Malhotra & Birks, 2007). Na presente dissertação as variáveis estudadas são o *femvertising*, a forma e a função da publicidade, os estereótipos de gênero, os estereótipos de beleza e a consciência de si próprio. A função da estratégia criativa corresponde ao conteúdo da publicidade, isto é, ao que é comunicado ao público, enquanto a forma corresponde à execução da publicidade, isto é, o modo como o conteúdo é comunicado (Dall'Olio & Vakratsas, 2022). A consciência de si próprio é composta por três dimensões principais: autoconsciência pública, autoconsciência privada e ansiedade social (Kapoor & Munjal, 2019).

Com base nos estudos realizados no âmbito do *femvertising* surgem diferentes ideias e conclusões sobre o mesmo e a sua relação com os estereótipos. Este conceito caracteriza-se por englobar diversas ideias que desafiam e quebram os estereótipos de gênero presentes na sociedade (Nunes & Heck, 2016; Michaelidou *et al.*, 2022) e que contribuem positivamente para a autoestima dos indivíduos, não sendo possível definir quais os aspetos da autoestima que são mais influenciados (Varghese & Kumar, 2022). Para efeitos da presente dissertação, assumiu-se que a percepção que os indivíduos têm sobre a sua aparência é um dos aspetos da autoestima influenciado pelo *femvertising*. Contudo, nas campanhas de *femvertising* é possível observar uma menor diversidade de corpos femininos e, conseqüentemente, assume-se que estas acabam por promover estereótipos de beleza já presentes na sociedade (Michaelidou *et al.*, 2022; Windels *et al.*, 2020) e que continuam a representar a mulher com maquilhagem e de forma sedutora. (Windels *et al.*, 2020). Por fim, conclui-se que as campanhas de *femvertising* empoderam e

inspiram as mulheres a serem mais confiantes, a terem maior autoestima e a quebrarem os padrões e os valores sociais impostos pela sociedade (Lima & Casais, 2021; Drake, 2017) ao afirmarem que as mulheres são bonitas, *sexy* e que não é apenas a sua aparência que importa (Luck, 2016). Ao mesmo tempo, sabendo-se que os estereótipos de género estão relacionados com os estereótipos de beleza, assume-se que o *femvertising*, mesmo que indiretamente, tem um efeito nos padrões de beleza (Jackson *et al.*, 1988; Lennon *et al.*, 1999; Lennon & Rudd, 1994).

Tendo por base os estudos supramencionados, a revisão de literatura, os objetivos de pesquisa e as questões de pesquisa da presente dissertação definiram-se as proposições de pesquisa, as quais são apresentadas abaixo. É importante ressaltar que o *femvertising* ainda é um tema de pesquisa recente, pelo que existem alguns campos que ainda não foram estudados nomeadamente a sua relação com os estereótipos de beleza feminina, assim como, com a mitigação e/ou acentuação dos mesmos.

Tabela 3. Proposições de Pesquisa

	Proposições	Autores que as sustentam
P1	É possível observar a presença de estereótipos de género nas campanhas de <i>femvertising</i>	(Windels <i>et al.</i> , 2020)
P2	É possível observar a presença de estereótipos de beleza feminina nas campanhas de <i>femvertising</i>	(Michaelidou <i>et al.</i> , 2022; Windels <i>et al.</i> , 2020)
P3	O <i>femvertising</i> mitiga os estereótipos de género	(Michaelidou <i>et al.</i> , 2022; Nunes & Heck, 2016; Varghese & Kumar, 2022)
P4	O <i>femvertising</i> mitiga os estereótipos de beleza feminina	(Jackson <i>et al.</i> , 1988; Lennon <i>et al.</i> , 1999; Lennon & Rudd, 1994; Varghese & Kumar, 2022)
P5	O <i>femvertising</i> contribui para que o género feminino se sinta mais empoderado	((Drake, 2017; Lima & Casais, 2021; Luck, 2016)

Fonte: Elaboração própria

3.2. Metodologia

No âmbito da pesquisa de marketing e após a definição do problema de pesquisa é importante definir como é que o mesmo será abordado. Consequentemente, surgem diferentes paradigmas de investigação, os quais se caracterizam por ser “um conjunto de pressupostos que consiste em conhecimento estabelecido, critérios de julgamento, campos problemáticos e formas de as considerar.” (Malhotra & Birks, 2007, p. 49). Assim, é preciso ter em consideração que o “conhecimento estabelecido” se refere ao quão fortes as diversas teorias são no que respeita à definição e envolvimento dos problemas que correspondem ao problema de pesquisa. Neste sentido, surgem as perspetivas positivistas e as interpretativas.

A perspetiva interpretativa, comparativamente à positivista, tende a ser mais subjetiva, revolucionária e qualitativa. O seu principal propósito é compreender e obter informações acerca do mercado, pelo que se está perante um design que pode evoluir ao longo do tempo. É considerada uma pesquisa mais informal e pessoal estando, por isso, sujeita a um maior enviesamento por parte do investigador (Malhotra & Birks, 2007). Esta foi a perspetiva que se seguiu na presente dissertação na medida em que se pretende compreender o efeito do *femvertising* nos estereótipos de género e de beleza presentes na sociedade e se recorreu a estudos qualitativos por meio da análise de conteúdo e da condução de grupos de foco.

O paradigma de investigação que mais se adequa para a obtenção do conhecimento pretendido, neste caso a perspetiva interpretativa, deve ser tido em consideração para a definição do design de investigação. Este último consiste numa framework que orienta toda a pesquisa de marketing, pelo que são especificados todos os procedimentos necessários para a obtenção da informação necessária para a resolução do problema de pesquisa (Malhotra & Birks, 2007). Ademais, este especifica os detalhes inerentes à implementação do paradigma escolhido e garante a condução eficiente e efetiva da pesquisa de marketing (Malhotra & Birks, 2007). Neste contexto, é importante definir a informação necessária; o tipo de estudo que será realizado (exploratório, descritivo ou causal); as técnicas que serão utilizadas para compreender e medir a população alvo do estudo; a forma como os dados serão recolhidos; os processos de amostragem e o tamanho da amostra; e o plano para a análise dos dados.

Com base nos pontos mencionados nos capítulos anteriores percebeu-se que era necessário recolher informação acerca da forma como o *femvertising* está presente na publicidade

feita pelas organizações, da atitude e percepção da população face ao *femvertising* e das associações implícitas inerentes aos estereótipos de género e de beleza.

Recorreu-se a um estudo exploratório com o propósito de identificar a presença ou ausência de estereótipos de género e de beleza nas campanhas de *femvertising* através de uma análise de conteúdo. Posteriormente, de forma a validar as conclusões obtidas com a análise de conteúdo e a compreender a forma como o público reage às campanhas de *femvertising* realizaram-se três grupos de foco. O primeiro grupo de foco era composto por oito participantes do género feminino até aos 30 anos, o segundo grupo de foco era composto por nove participantes do género masculino até aos 30 anos e o terceiro grupo de foco era composto por onze pessoas de ambos os géneros com mais de 30 anos.

Por fim, para analisar os dados qualitativos recorreu-se ao processo de codificação para analisar os dez casos de estudo selecionados para a presente dissertação, pelo que se recorreu ao *software* NVivo para a análise das campanhas de *femvertising* e das transcrições dos três grupos de foco. Ademais, é de salientar que as proposições de pesquisa serviram de base para elaborar o guião dos grupos de foco e para definir as categorias de análise das dez campanhas de *femvertising* selecionadas e dos grupos de foco, todos eles apresentados em anexo.

3.2.1. Recolha de Dados

Após a revisão da literatura feita anteriormente é possível perceber que ainda há muito a explorar e a ser abordado no âmbito do *femvertising* e dos estereótipos de género e de beleza, principalmente na forma como este último se relaciona com o conceito de *femvertising*. Consequentemente, procurou-se compreender os efeitos da estratégia criativa, no contexto do *femvertising*, nos estereótipos de género e de beleza, os primeiros sendo alvo de maior estudo por parte dos investigadores.

No âmbito da análise de conteúdo selecionaram-se dez campanhas de *femvertising*, as quais correspondem a marcas dos setores da moda (Salsa, Lane Bryant, Intimissimi e Women's Secret) e beleza e saúde (Avon, Dove, Wells, Gillete Venus, Always e L'Oreal Paris), cujos vídeos selecionados são apresentados na Tabela 4. A escolha destas campanhas teve por base três critérios essenciais: serem campanhas de marcas do setor da moda ou beleza; terem a presença de, pelo menos, uma das características ou um dos pilares do *femvertising* mencionados na revisão de literatura (Tabela 5); e serem campanhas alvo de pouca ou nenhuma análise em estudos realizados anteriormente. Nesta análise procurou-se identificar a presença de estereótipos de género e de beleza nas campanhas de *femvertising*, tendo por base a literatura existente no âmbito dos estereótipos de género e de beleza.

Tabela 4. Campanhas de *Femvertising* selecionadas para a Análise de Conteúdo

	Vídeo	Link
Lane Bryant	#ThisBody	https://www.youtube.com/watch?v=fwSCYXs0xkQ
Avon	Far Away Royale	https://www.youtube.com/watch?v=H3qBP78M15c
Dove	A beleza nos meus próprios termos	https://www.youtube.com/watch?v=mudpOhW1SFE
Wells	Wells, Fica bem contigo	https://www.youtube.com/watch?v=c0kYfCZ00I4
Salsa	Women Under Pressure	https://www.youtube.com/watch?v=lkO-5n_8VW8
Gillete Venus	Ash Barty – My Skin My Way	https://www.youtube.com/watch?v=xxY0o2RCi0M
Always	Always #LikeAGirl Unstoppable	https://www.youtube.com/watch?v=CDOROuLGyV4
Intimissimi	New lace bras up to cup F	https://www.youtube.com/watch?v=QMRDL5i4GMI
Women's Secret	We are all extraordinary women	https://www.youtube.com/watch?v=2ZryetDMKw0
L'Oreal Paris	Porque nós merecemos – 50 anos	https://www.youtube.com/watch?v=_fdLLI7-yIE

Fonte: Elaboração própria

Always, #LikeAGirl Unstoppable: A *Always* é uma marca de produtos de higiene feminina norte americana que pertence ao grupo Procter & Gamble. A campanha #LikeAGirl lançada em 2015, à qual pertence este vídeo, baseia-se na baixa confiança que as adolescentes vão adquirindo ao longo da puberdade, pelo que o seu foco é sensibilizar o público para esta temática. Neste sentido, no presente vídeo várias adolescentes e crianças são questionadas sobre as pressões que foram sentido à medida que foram crescendo e de como consideram que a mulher é vista pela sociedade e, simultaneamente, como se sentem perante essas pressões e percepções acerca da mulher.

Avon, Far Away Royal: A *Avon* é uma marca de cosmética norte americana. Este vídeo pertence à campanha #WatchMeNow lançada em 2021 e tem como propósito renovar a imagem da marca e apoiar as mulheres em todo o mundo, procurando que estas se sintam mais empoderadas. O vídeo foca-se apenas em uma mulher que, inicialmente, segura um perfume e que, posteriormente, vai caminhando pelo jardim enquanto fala do seu sucesso, realçando que tal apenas depende dela.

Dove, A beleza nos meus próprios termos: A *Dove* é uma marca de produtos de higiene pessoal britânica que pertence ao grupo Unilever. Este vídeo foi lançado em 2017 no âmbito da campanha #MinhaBelezaMinhaEscolha e apresenta a história de nove mulheres, com carreiras e diversos ramos, e das pressões que sentiram para que fossem de uma dada maneira ou por não irem ao encontro dos padrões de beleza definidos pela sociedade e, simultaneamente, demonstra que elas decidiram impor-se perante essas pressões e serem elas próprias e redefinirem os padrões de beleza.

Gillete Venus, Ash Barty – My Skin My Way: A *Gillete Venus* é uma marca de produtos de depilação feminina norte americana que pertence ao grupo Procter & Gamble. Em 2021, no âmbito da campanha #MySkinMyWay, lançaram este vídeo em parceria com a ex-tenista australiana Ash Barty onde apresentam a marca como o seu grande aliado no tratamento da sua pele e reforçam a ideia de que as mulheres não se devem deixar definir pelas pressões dos outros e da sociedade.

Intimissimi, New lace bras up to cup F: A *Intimissimi* é uma marca de roupa italiana especializada em lingerie e pijamas que pertence ao grupo Calzedonia. Em 2021 lançaram o presente vídeo, que se foca em apresentar os seus sutiens em tamanho maior (copa F) de forma a garantir que todas as mulheres se sentem bonitas nos seus corpos, independentemente do seu tipo de corpo.

Lane Bryant, #ThisBody: A *Lane Bryant* é uma marca de roupa norte americana especializada em lingerie e pijamas para as mulheres *plus size*. Em 2016 lançaram a campanha *#ThisBody* focada em empoderar as mulheres e a encorajar as mesmas a aceitarem o seu corpo mesmo que este não vá ao encontro dos padrões de beleza ideais.

L'Oreal Paris, Porque nós merecemos – 50 Anos: A *L'Oreal Paris* é uma marca de produtos capilares francesa. Em 2021, para celebrar os seus mais de 50 anos em Portugal, lançou o presente vídeo para inspirar as mulheres a terem maior confiança nelas próprias e amor próprio e, simultaneamente, afirmar que estará ao lado delas nesse processo durante muitos mais anos.

Salsa, Women Under Pressure: A *Salsa* é uma marca de vestuário portuguesa especializada em calças. Em 2021 lançou esta campanha na qual dá a conhecer as pressões a que as mulheres estão sujeitas diariamente e, no final, apresenta um par de calças capaz de fazer com que as mulheres se sintam menos pressionadas, as *unpressured jeans*.

Wells, Fica bem contigo: A *Wells* é uma marca de saúde e bem estar portuguesa que pertence ao Grupo Sonae. Em 2021 lançou esta campanha focada em aumentar a autoestima das mulheres e a incentivá-las a serem elas próprias com a participação especial de atrizes e cantoras portuguesas.

Women's Secret, We are all extraordinary women: A *Women's Secret* é uma marca espanhola de lingerie que pertence ao grupo TENDAM. Em 2022 lançou a presente campanha onde apresenta diferentes modelos num ambiente que apela ao mundo místico e onde afirma que todas as mulheres são extraordinárias e poderosas.

Tabela 5. Características e Pilares do *Femvertising* presentes nas campanhas de publicidade selecionadas para análise

Vídeo	Características do <i>femvertising</i> identificadas
Lane Bryant	<p>Talento feminino diverso ao apresentar diferentes tipos de corpos</p> <p>Mensagem pró-feminista e Confidence Cult(ure) ao incentivar as mulheres a provarem que a sociedade está errada, a serem corajosas, poderosas e sexy</p> <p>Nova forma de envolver a feminilidade e Desvalorizar a sexualidade ao apresentar o corpo feminino como aspecto central da campanha e ao afirmar que as mulheres podem ser ousadas e sexy</p> <p>Desafiar as barreiras de género ao quebrar a forma como a mulher deve ser ou se deve comportar, comparativamente ao que é expectável pela sociedade</p> <p>Love your body ao incentivarem as mulheres a quebrarem os padrões de beleza definidos e, simultaneamente, a serem ousadas, poderosas e sexy. Ao mesmo tempo, também é evidenciado na frase final “What’s your body made for?” como forma de incentivarem as mulheres a aceitarem os seus corpos</p>
Avon	<p>Individualização ao evidenciar as conquistas feitas pela mulher apresentada no vídeo, a qual “conseguiu o impossível” e que afirma que apenas depende dela o quão longe irá</p> <p>Nova forma de envolver a feminilidade ao dizer que as suas conquistas se tornaram “majestosas e bonitas”</p>
Dove	<p>Talento feminino diverso ao apresentar mulheres com diferentes tipos de corpos e de diversas idades</p> <p>Mensagem pró-feminista evidenciada quando dizem que chega de aceitarem os comentários e as imposições feitas pela sociedade sobre as suas capacidades, o seu aspeto físico e o seu comportamento</p> <p>Desafiar as barreiras de género ao apresentar mulheres que contrariam os estereótipos de género, nomeadamente a boxeadora, na medida em que esta é uma profissão tipicamente associada ao género masculino</p> <p>Individualização presente na boxeadora e na advogada quando afirmam que a sua cara ou a sua beleza não afetam as suas capacidades profissionais, respetivamente</p> <p>Love your Body e Confidence Cult(ure) quando no final do vídeo terminam com a expressão “My beauty, my stay”</p>
Wells	<p>Talento feminino diverso ao apresentar mulheres de diferentes etnias e idades ao longo de todo o vídeo</p> <p>Mensagem pró-feminista, Confidence Cult(ure) e Love your body ao inspirar as mulheres a acreditarem mais nelas próprias, a terem pensamentos positivos sobre elas próprias e a lutarem por aquilo em que acreditam</p> <p>Desvalorizar a sexualidade ao expor o corpo feminino de forma autêntica</p> <p>Desafiar as barreiras de género ao apresentar mulheres de diferentes idades e ao afirmar que a mulher deve ser fiel a ela própria e não deve aceitar as imposições feitas pela sociedade (“Na vida não representes papéis!”)</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Salsa</p>	<p>Talento feminino diverso ao apresentar mulheres com diferentes tipos de corpos ao longo do vídeo</p> <p>Retratar a mulher de forma autêntica ao apresentar as diferentes pressões impostas pela sociedade à mulher e ao que esta está sujeita no seu dia-a-dia</p> <p>Mensagem pró-feminista presente na música de fundo do vídeo (“why do i have to keep with is? / why should I try to fit in / I can’t take this anymore”) e ao afirmar que as mulheres têm sido alvo de muita pressão sobre a forma como se devem comportar</p> <p>Commodity Feminism ao apresentar as suas calças como “unpressured jeans”, ou seja, que permitem que as mulheres sintam menor pressão sobre elas próprias</p> <p>Confidence Cult(ure) através da música de fundo que leva as mulheres a sentirem-se inspiradas a serem elas próprias e a contrariarem os comportamentos impostos pela sociedade</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Gillete Venus</p>	<p>Mensagem pró-feminista quando a personagem diz que ela é suficiente e que ninguém decide a vida dela por ela</p> <p>Desvalorizar a sexualidade quando o corpo feminino apenas é apresentado enquanto utilizadora do produto publicitado, ou seja, apenas enquanto a jovem se depila</p> <p>Commodity Feminism ao apresentar o produto como uma forma de as mulheres se sentirem empoderadas. Tal é evidenciado nas expressões “with Venus you’re in charge of how your skin feels” e “put your skin first with a razor that puts you first”</p> <p>Confidence Cult(ure) quando a personagem afirma que é suficiente e sabe do que é feita, encorajando as outras mulheres a adotarem a mesma postura</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Always</p>	<p>Talento feminino diverso ao apresentar crianças e jovens de diferentes etnias ao longo de todo o vídeo</p> <p>Mensagem pró feminista, Confidence Cult(ure) ao incentivar as crianças e jovens do vídeo a contrariarem as limitações impostas pela sociedade quando as incentiva a chutarem os cubos em que escreveram as limitações que sentem que são impostas pela sociedade</p> <p>Desafiar as barreiras de género ao mostrar diversas adolescentes que foram contra as normas impostas pela sociedade e que deixaram de se comportar de acordo com as normas da mesma</p> <p>Commodity Feminism ao afirmar que a marca não quer limitar as mulheres e que quer mudar a forma como estas se sentem na sociedade para que se sintam mais confiantes</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Intimissimi</p>	<p>Talento feminino diverso ao apresentar mulheres com diferentes corpos e de diferentes etnias ao longo do vídeo</p> <p>Mensagem pró-feminista ao tentar empoderar as mulheres quando afirma que estas devem encontrar a sua própria beleza e aceitarem-se a elas próprias</p> <p>Desvalorizar a sexualidade ao apresentar o corpo feminino de uma forma autêntica tendo por base o tipo de produto que está a ser vendido (lingerie)</p> <p>Commodity Feminism ao afirmar que o produto foi “designed for beauty” e ao apresentar uma maior diversidade de tamanhos de sutiens</p> <p>Nova forma de envolver a feminilidade ao apresentar o corpo feminino como o elemento central do vídeo, mas com uma maior diversidade de corpos.</p> <p>Confidence Cult(ure) e Love your body ao encorajar as mulheres a encontrarem e a aceitarem a sua própria beleza enquanto melhoram a sua confiança</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Women's Secret</p>	<p>Talento feminino diverso ao apresentar mulheres com diferentes corpos e características físicas</p> <p>Mensagem pró feminista e Confidence Cult(ure) ao retratar as mulheres como extraordinárias, surpreendentes e capazes de alcançar o impossível e de chegar onde ninguém chega</p> <p>Individualização ao afirmar que as mulheres possuem talentos extraordinários, que são poderosas e que conseguem chegar onde ninguém chega</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">L' Oreal Paris</p>	<p>Talento feminino diverso ao apresentar mulheres de diferentes idades e etnias</p> <p>Mensagem pró feminista, Confidence Cult(ure) e Love your body ao dizer que as mulheres têm valor e ao incentivar as mesmas a terem de escolher o amor próprio e realçando que não devem ter medo de falhar</p> <p>Commodity Feminism ao afirmar que a marca celebra o poder das mulheres e, simultaneamente, que brinda aos 50 anos de amor próprio que proporciona às mulheres</p> <p>Individualização ao afirmar que as mulheres não deixam de dar o seu melhor e que transformam o caminho à medida que avançam no seu percurso</p> <p>Autovigilância ao afirmar que as mulheres devem apoiar-se umas às outras, que não devem ter medo de falhar e a andarem sempre de cabeça erguida. Ademais, menciona o papel da mãe enquanto ser protetor e da irmã enquanto melhor amiga e caracteriza as mulheres como amigas que “nos dão a mão e o ombro para chorar”</p>

Fonte: Elaboração própria

3.2.2. Análise de Dados

Para a análise das campanhas publicitárias selecionadas recorreu-se à técnica de análise de conteúdo, a qual se caracteriza por ser um procedimento de análise de materiais escritos ou de comunicação, como é o caso dos vídeos publicitários. Esta estratégia permite-nos reduzir e simplificar os dados para depois sumarizar e estruturar com base na teoria existente. Consequentemente, permite o processamento de uma grande quantidade de dados ao longo do tempo sem que estes sejam afetados e sem recorrer a um método intrusivo (Malhotra & Birks, 2007).

De forma a poder dar-se início à análise dos estudos de caso e, posteriormente, dos grupos de foco realizados definiram-se as diferentes categorias de análise, as quais foram tidas como ponto de partida para a análise das campanhas selecionadas. Assim, para a definição de categorias de análise para além àquelas que se definiram com base na literatura apresentada nos capítulos anteriores é importante ter em consideração a investigação levada a cabo por Sant'Anna *et al.*, (2009) e Goffman (1979).

Existem três fatores, identificados por Sant'Anna *et al.*, (2009), que são usados nas campanhas publicitárias, cumulativa ou individualmente, que podem influenciar os consumidores: sugestão, imitação e empatia. A sugestão surge sob a forma de repetição, levando o consumidor a acreditar na veracidade do que está a observar. Para ter uma maior probabilidade de sucesso, este fator recorre à convicção e à atmosfera, isto é, ao ambiente que circunda um objetivo ou que é transmitido pelo anúncio. A imitação ocorre quando o indivíduo é colocado como o sujeito da situação e a pessoa em torno da qual se encontram os restantes elementos, levando o consumidor a desejar imitar os restantes membros do grupo para se poder afirmar. Por fim, a empatia tem como grande propósito levar as pessoas a identificarem-se com as outras e, por conseguinte, desejarem sentirem as mesmas sensações que observam nos anúncios (Sant'Anna *et al.*, 2009).

Por outro lado, Goffman (1979) na década de 1970 analisou diversos anúncios fotográficos para compreender de que forma as mulheres e os homens, mas principalmente as primeiras, eram representados na publicidade e percecionados pela sociedade. Nesta análise definiram-se seis categorias de análise: altura, toque feminino, funções, família, subordinação e linguagem corporal. É de notar que Goffman (1979) definiu, dentro de cada categoria, aspetos a ter em consideração aquando da análise do conteúdo, os quais se apresentam no anexo A.

No que respeita à altura, o homem é retratado como sendo maior e mais alto do que a mulher, transmitindo uma ideia de superioridade e de poder do género masculino sob o feminino (Goffman, 1979). Ao nível do toque feminino, o uso das mãos e dos dedos é mais frequente nas mulheres como forma de transmitir delicadeza e fragilidade. Ao mesmo tempo, o uso corpo feminino é mais frequente do que o masculino como forma de persuasão. Por sua vez, no campo da linguagem corporal, as mulheres têm uma maior tendência para evitar olhar diretamente para a câmara e a serem retratadas como ausentes e acompanhadas por alguém do género masculino para as proteger, transmitindo, por isso, uma ideia das mulheres como sendo frágeis e sensíveis. No aspeto da família, a mulher assume um papel de maior destaque, sendo um elemento de união e presença, enquanto o homem acaba por ser colocado à margem. Por sua vez, no que concerne às funções a situação inverte-se, assumindo o homem um papel de maior destaque e mais condescendente sobre a mulher, sendo ele o principal executor da tarefa. Por fim, no que respeita à subordinação, as mulheres tendem a ser apresentadas em posições inferiores, com gestos que transmitem submissão e a serem cuidadas e protegidas por um homem (Goffman, 1979).

Outros autores conduziram análises similares tendo por base estas categorias, nas quais se verificaram poucas mudanças na forma como as mulheres eram retratadas entre 1979 e 1997. Apesar disso, observou-se uma mudança nos estereótipos de género presentes nos conteúdos, sendo de notar que a presença destes na publicidade não diminuiu (Bell & Milic, 2016).

Verificou-se, no entanto, ao longo dos anos uma mudança do paradigma e o surgimento do *femvertising*, levando a que a mulher assuma novas posições e apareça em outros papéis. Assim, é importante ter em consideração que ao analisar as campanhas publicitárias selecionadas podem não se observar todas as categorias de análise por ele identificadas.

Com base nos pontos abordados até então foi possível delinear a grelha de análise que servirá de base para a análise de conteúdo (Tabela 6), onde se apresentam as categorias de análise principais.

Tabela 6. Grelha de Análise de Conteúdo

	Descrição	Autores
Estereótipos de Género	Analisar se há, ou não, a presença de estereótipos de género na campanha, tendo por base a Tabela 1 e as categorias de análise definidas por Goffman (1979) (altura, toque feminino, funções, família, subordinação e linguagem corporal).	(El-Sheikh <i>et al.</i> , 2022; Goffman, 1979; Hayko, 2010; Zotos & Tsihla, 2014)
Estereótipos de Beleza	Analisar se há, ou não, a presença de estereótipos de beleza na campanha, tendo por base a Tabela 1. Para tal, ter-se-á em conta a altura, o aspeto físico (cabelo, cara e corpo) e a diversidade (Étnica, Corporal e Etária).	(Goldman <i>et al.</i> , 1991; Hainneville <i>et al.</i> , 2022; Mabry, 2016; Pérez & Gutiérrez, 2017; Rajendrah <i>et al.</i> , 2017)
Fatores de Influência	Analisar se a campanha possui algum dos fatores de influência: sugestão, imitação e empatia	(Sant'Anna <i>et al.</i> , 2009)
Femvertising	Analisar se há, ou não, a presença de algum dos pilares das campanhas de <i>femvertising</i> : talento feminino diverso de uma forma interseccional; mensagem pró-feminista; desafiar as barreiras da norma de género e estereótipos; desvalorizar a sexualidade e retratar a mulher de forma autêntica em todos os aspetos da publicidade. Ter, ainda, em consideração os elementos das campanhas de <i>femvertising</i> : <i>commodity feminism</i> ; individualização; autovigilância; nova forma de envolver a feminilidade; <i>confidence cult(ure)</i> ; <i>love your body</i>	(Hainneville <i>et al.</i> , 2022; Pérez & Gutiérrez, 2017; Windels <i>et al.</i> , 2020)

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, procedeu-se à realização de três grupos de foco para compreender o efeito destas campanhas no consumidor. Os grupos de foco caracterizam-se por serem uma discussão de grupo conduzida por um moderador, o qual tem a responsabilidade de direcionar e desenvolver a discussão. Através dos grupos de foco pretende-se obter opiniões sobre um tópico, sendo importante criar um grupo de discussão em que todos os participantes se sentem confortáveis para retratar e expressar os seus sentimentos e os seus comportamentos (Malhotra & Birks, 2007).

No âmbito dos grupos de foco contou-se com um total de vinte e oito participantes. Dadas as limitações em termos de recursos financeiros, tempo e capacidade de alcance a um grande número de pessoas recorreu-se a pessoas próximas para participarem devido à maior facilidade de acesso e porque estes poderiam convidar outras pessoas que conhecessem para participarem nos grupos de foco. Contudo, os participantes tinham de preencher dois requisitos principais, em função do grupo de foco em que iriam participar, ao nível do género e da idade. Consequentemente, para o primeiro grupo de foco os participantes teriam de ser do género feminino e com idades até aos 30 anos, para o segundo grupo teriam de ser do género masculino e com idades até aos 30 anos e, por fim, para o terceiro grupo teriam de ser do género masculino ou feminino com mais de 30 anos.

Os grupos de foco, cujo guião pode ser visto de forma detalhada no Anexo D, duraram cerca de uma hora e trinta minutos e contaram com três dinâmicas principais. Primeiramente, foi pedido aos participantes que indicassem as três primeiras palavras que lhes ocorriam quando pensavam na “Mulher na Sociedade” de forma a poder identificar possíveis estereótipos de género presentes nos participantes e na “Mulher Bonita ou Atraente” de forma a poder identificar possíveis estereótipos de beleza presentes nos participantes. Posteriormente, foram apresentados os vídeos “#ThisBody” da Lane Bryant e “Women Under Pressure” da Salsa com o intuito de levar os participantes a discutirem sobre as principais mensagens inerentes a cada um dos vídeos, assim como, o impacto dos mesmos. A escolha destes vídeos, em detrimento dos restantes, teve por base o facto de serem aqueles que focavam de forma mais evidente no corpo feminino e nas pressões sociais impostas às mulheres, respetivamente. Por fim, a última dinâmica, e de forma a garantir que os restantes estudos de caso também seriam discutidos nos grupos de foco, consistiu na análise de diversos trechos das diferentes campanhas publicitárias. A escolha destes trechos foi feita em duas etapas. Primeiramente selecionaram-se todos os trechos em que o *femvertising* estivesse mais visível e, numa segunda etapa, compararam-se esses trechos de forma a apenas restareem um ou dois para serem apresentados tendo por base os critérios do *femvertising*. Os trechos selecionados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7. Trechos selecionados para os Grupos de Foco

Trechos Selecionados		
Avon	"Eu dei o primeiro passo. Quanto longe irei? Isso só me cabe a mim "	
Dove	"Eu não me vou deixar definir pelas expectativas dos outros "	"O meu físico nada tem a ver com as minhas capacidades"
Wells	"Na vida, não representes papéis. Sê tu própria!"	"Não é o sucesso que te realiza, mas saber que todos os dias, todas as horas, todos os minutos estás bem contigo"
Gillete venus	"Ninguém tem uma opinião sob a forma como tu vives a tua vida, porque te depilas ou como mostras a tua pele"	
Always	"Já alguma vez te disseram que por seres uma rapariga, não deves fazer algo?" (meninas entrevistadas respondem afirmativamente)	"As pessoas pensam que as mulheres devem estar sempre felizes"
Intimissimi	"Encontra o teu próprio poder, encontra a tua própria beleza"	
Women's Secret	"Procuram-se mulheres como são todas e cada uma das mulheres"	
L'Oreal Paris	"Amor próprio, não é um destino, é um caminho."	"Somos fabulosamente imperfeitas e não deixamos de dar o nosso melhor. Transformamos o caminho à medida que avançamos de cabeça erguida e olhar em frente"

Fonte: Elaboração própria

Depois de recolhidos os dados, procedeu-se à codificação e análise das dez campanhas de *femvertising* selecionadas e das transcrições dos três grupos de foco recorrendo ao *software* NVivo tendo por base as categorias de análise definidas. Contudo, é de salientar que as subcategorias de análise usadas para codificar as campanhas de *femvertising* e os três grupos de foco divergiram ligeiramente como forma de garantir uma melhor codificação e análise dos estudos de caso e dos grupos de foco (Anexos B e C). Desta forma, pode perceber-se a relação existente entre os conceitos centrais da presente dissertação – *femvertising* e estereótipos de género e de beleza.

4. Resultados de Investigação

4.1. Campanhas de Femvertising

Ao analisar os dez casos de estudo seleccionados no âmbito do *femvertising* foi possível corroborar algumas das conclusões obtidas em estudos anteriores. Os resultados da análise de conteúdo dos casos de estudo estão expressos na Tabela 8 e demonstram que as categorias mais evidenciadas nestes são os estereótipos de género e de beleza com 262 e 151 codificações, respetivamente. Em termos de casos específicos os que obtiveram um maior volume de codificações foram "L'Oreal Paris, Porque nós merecemos 50 anos", "Always, #LikeAGirl Unstoppable", "Salsa, Women Under Pressure" e "Wells, Fica Bem Contigo" com 193, 66, 65 e 64 codificações, respetivamente.

No que respeita aos estereótipos de género verificou-se a sua presença na generalidade dos estudos de caso, na medida em que se observam as categorias de Goffman ao nível da subordinação, da linguagem corporal e do toque feminino, principalmente nos casos "L'Oreal Paris, Porque nós merecemos 50 anos", "Wells, Fica Bem Contigo", "Always, #LikeAGirl Unstoppable" e "Salsa, Women Under Pressure". Os casos de estudo "Avon Portugal, Far Away Royal" e "Dove, A Beleza nos meus Próprios Termos" são aqueles em que se verificou uma menor presença desta categoria de análise. Ademais, verificou-se que em todos os casos de estudo a mulher é representada com atributos tipicamente masculinos. Assim, pode dizer-se que os casos de estudo procuraram contrariar os estereótipos de género ao representarem a mulher em ambientes e com características associados ao género masculino, tendo ainda a presença de estereótipos de género, mas de uma forma mais subtil.

Nos casos de estudo verificou-se uma tendência para apresentar as mulheres de acordo com os padrões de beleza presentes na sociedade ao apresentarem mulheres maioritariamente altas, magras e com atributos mais jovens contrariando os padrões de beleza apenas ao nível do cabelo, aspeto no qual se apresentam mais mulheres de cabelo não loiro do que loiro. Simultaneamente, verificou-se uma tentativa dos casos de estudo de contrariarem os padrões de beleza ao apresentarem uma diversidade de corpos, etnias e idades nas mulheres expostas nos mesmos.

O *femvertising*, tal como dito anteriormente, está presente em todos os casos de estudo, tendo uma menor presença em "Avon Portugal, Far Away Royal" e uma maior presença em "Wells, Fica Bem Contigo", "Dove, A Beleza nos meus Próprios Termos" e "Always, #LikeAGirl

Unstoppable”. Neste contexto, os casos de estudo serviram-se maioritariamente da sugestão, enquanto fator de influência, ao servirem-se de uma grande repetição dos argumentos para levarem o consumidor a acreditar no que está a ser exposto nos casos de estudo.

Assim, pode dizer-se que os diferentes casos de estudo procuraram contrariar os estereótipos de género e de beleza presentes na sociedade. Apesar disso, estes estereótipos continuam presentes nos mesmos, mas de uma forma mais subtil.

Tabela 8. Resultados da Análise de Conteúdo dos Casos de Estudo

			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	
Estereótipos de Beleza	Altura	Mulheres Altas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8	
		Mulheres Baixas	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	
	Aspecto Físico	Cabelo	Cabelo Loiro	2	0	3	0	2	3	17	5	0	0	32
			Cabelo Não Loiro	10	1	6	1	2	3	37	5	1	1	67
		Cara	Atributos mais jovens	1	1	1	1	4	1	42	1	1	1	54
			Sem Atributos mais jovens	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
		Corpo	Mulheres Magras	1	1	7	1	3	0	1	9	1	5	29
			Mulheres Plus Size	0	0	2	0	1	1	0	2	0	2	8
	Diversidade	Corporal	Apenas Corpos Magros	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	4
			Apenas Corpos Plus Size	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
			Diferentes Tipos de Corpos	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	4
		Idade	Diferentes Faixas Etárias	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	5
			Mesma Faixa Etária	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	4
		Etnia	Diferentes Etnias	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8
Mesma Etnia			0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Estereótipos de Género		Categorias de Goffman	Altura	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Família		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Funções		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Linguagem Corporal		6	3	0	1	2	8	16	5	10	5	56	
	Subordinação		14	5	9	4	8	7	51	21	20	12	151	
	Toque Feminino		11	1	0	7	3	0	6	2	6	3	39	

	Representação da Mulher	Atributos Tipicamente Femininos	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	4
		Atributos Tipicamente Masculinos	1	3	2	1	0	1	1	0	1	1	11
	Fatores de Influência	Empatia	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	6
		Imitação	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	6
		Sugestão	0	0	1	0	0	7	1	0	0	1	10
Femvertising	Categorias do Femvertising	Autovigilância	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
		Commodity Feminism	3	0	0	2	1	0	1	1	0	0	8
		Confidence Culture	3	0	1	1	1	1	3	1	4	1	16
		Individualização	0	2	2	0	0	0	1	0	0	2	7
		Love Your Body	0	0	3	0	3	1	1	0	2	0	10
		Nova Forma de Envolver a Feminilidade	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	Pilares do Femvertising	Desafiar as Barreiras de Género	5	0	4	0	0	2	0	0	3	0	14
		Desvalorizar a Sexualidade	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	4
		Mensagem Pró-feminista	2	0	4	2	2	2	2	4	6	3	27
		Mulher Autêntica	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Talento Feminino Diverso		1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8	

A: Always, #LikeAGirl Unstoppable | B: Avon Portugal, Far Away Royal | C: Dove, A Beleza nos meus Próprios Termos | D: Gillette Venus, Ash Barty My Skin My Way | E: Intimissimi, New lace bras up to cup F | F: Lane Bryant, #ThisBody | G: L'Oreal Paris, Porque Nós Merecemos 50 Anos | H: Salsa, Women Under Pressure | I: Wells, Fica Bem Contigo | J: Women' Secret, We are all Extraordinary Women

Fonte: Elaboração própria adaptada do *software* NVivo

Os resultados da análise de conteúdo dos grupos de foco estão expressos na Tabela 10 e demonstraram que as categorias mais evidenciadas nestes são os estereótipos de género e o *femvertising* com 59 e 65 codificações, respetivamente.

Ao longo dos diversos grupos de foco é possível destacar um conjunto de ideias principais. Primeiramente, os grupos de foco demonstram que o *femvertising* tem um impacto positivo para normalizar o corpo feminino ao apresentar mulheres que não correspondem aos padrões de beleza e, conseqüentemente, contribui para uma maior representatividade feminina e para uma maior confiança das mulheres. Neste sentido, as opiniões dividem-se entre os participantes que são da opinião de que as mulheres se sentem empoderadas e confortadas pelo *femvertising* e aqueles que consideram que o seu impacto é muito reduzido e que pode, inclusive, criar mais pressão sobre as mulheres.

Adicionalmente, os participantes questionam as verdadeiras intenções das empresas ao recorrerem ao *femvertising*, na medida em que não acreditam que estas queiram ter um impacto real na igualdade de género e que, na realidade, estão apenas a adaptar-se às mudanças da sociedade e a servirem-se de um problema social para venderem os seus produtos. Assim, pedem que as empresas sejam mais transparentes e que pratiquem os ideais do *femvertising* no seu dia a dia e no interior da empresa e não apenas nas suas campanhas.

De uma outra perspetiva, os participantes sentem que muitos dos problemas apresentados nos casos de estudo, exceto o vídeo “Women Under Pressure” da Salsa, não são exclusivos do género feminino e sim transversais à sociedade. Além disso, acreditam que a mulher ainda é objetificada na publicidade – algo que é ressaltado relativamente ao vídeo #ThisBody da Lane Bryant – e oprimida na sociedade atual, pelo que ainda é preciso uma maior mudança na publicidade para que seja possível alcançar a igualdade de género. Neste sentido é sugerido que haja uma representatividade do género masculino nas campanhas de *femvertising* para que haja uma educação da sociedade e do público mais jovem para a igualdade de género e para uma maior repartição das tarefas domésticas.

Tabela 10. Resultados da Análise de Conteúdo dos Grupos de Foco

		Grupo <i>Feminino</i>	Grupo <i>Misto</i>	Grupo <i>Masculino</i>	Total	
Estereótipos de Beleza	Altura	0	0	0	0	
	Aspeto Físico	6	7	6	19	
	Diversidade	2	2	6	10	
Estereótipos de Género	Altura	0	0	0	0	
	Família	5	8	3	16	
	Funções	5	2	1	8	
	Linguagem Corporal	1	1	5	7	
	Subordinação	0	1	1	2	
	Toque Feminino	0	0	3	3	
	Representação da Mulher	1	10	12	23	
Fatores de Influência	Empatia	1	3	0	4	
	Imitação	0	1	0	1	
	Sugestão	0	0	0	0	
Femvertising	Categorias	Autovigilância	2	3	0	5
		Commodity Feminism	4	10	10	24
		Confidence Culture	2	4	2	8
		Individualização	2	0	0	2
		Love your Body	1	5	6	12
		Nova forma de envolver a feminilidade	0	0	1	1
	Pilares	Desafiar as barreiras de género	1	1	1	3
		Desvalorizar a Sexualidade	0	0	0	0
		Mensagem Pró-feminista	5	0	5	10
		Mulher Autêntica	0	0	0	0
		Talento Feminino Diverso	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria adaptada do *software* NVivo

5. Discussão dos Resultados

No capítulo anterior apresentaram-se os resultados obtidos na análise de conteúdo dos casos de estudo e nos grupos de foco tendo-se retirado algumas conclusões acerca da presença dos estereótipos de género e de beleza nas campanhas de *femvertising*, assim como, acerca do impacto deste fenómeno na sociedade, especialmente em termos de mitigação de estereótipos de género e de beleza. Neste sentido, pode verificar-se que se observam estereótipos de género e de beleza nas campanhas de *femvertising* (P1 e P2, respetivamente) e, através da discussão gerada ao longo dos grupos de foco, também se pode concluir que o *femvertising* consegue empoderar as mulheres (P5) ao passarem mensagens que incentivam as mesmas a sentirem-se mais confiantes e a aceitarem-se como são (Drake, 2017; Esmeijer, 2020; Lima & Casais, 2021; Qiao & Wang, 2022). No que respeita à mitigação dos estereótipos de género e de beleza (P3 e P4, respetivamente), verificou-se que o *femvertising* tem pouco contributo para tal, uma vez que não expõe o género masculino nos seus vídeos (Lima & Casais, 2021) e não apresenta uma grande diversidade de corpos e de tipos de mulheres (Michaelidou *et al.*, 2022; Windels *et al.*, 2020).

Ao longo desta investigação procurou-se identificar possíveis estereótipos de género e de beleza no *femvertising*, ao mesmo tempo, compreender o impacto deste fenómeno na mitigação de estereótipos na sociedade. Neste contexto, é importante descrever os casos de estudo e o perfil dos participantes dos grupos de foco. Os casos de estudo pertencem todos aos setores da beleza e vestuário e cinco dos dez casos de estudo são marcas reconhecidas pela SHE Media, uma empresa de media digital para mulheres, através dos #Femvertising Awards como sendo marcas que usam mensagens de empoderamento feminino nas suas campanhas publicitárias. Na totalidade dos casos de estudo verifica-se uma grande presença do pilar do *femvertising* “Mensagem Pró Feminista” e da categoria do *femvertising* “Confidence Culture”. Os participantes dos grupos de foco têm idades compreendidas entre os 18 e os 61 anos, naturais dos distritos do Porto, Viana do Castelo, Braga, Castelo Branco, Portalegre e Leiria. Todos os participantes têm escolaridade até ao 12^a ano ou Ensino Superior.

O primeiro objetivo proposto para esta investigação consistia em identificar a presença ou a ausência de estereótipos de género e/ou de beleza nas campanhas de *femvertising* selecionadas. Através da análise de conteúdo realizada foi possível observar a presença de mulheres, maioritariamente, altas, magras e com olhos grandes, lábios cheios, pele impecável e maçãs do rosto altas (Goldman *et al.*, 1991; Mabry, 2016; Rajendrah *et al.*, 2017), ou seja,

observaram-se mulheres que, na sua maioria, seguem os padrões de beleza expressos na literatura. Numa outra perspectiva, observou-se uma diversidade de corpos, faixas etárias e etnias nos diversos casos de estudo, contrariamente ao que fora evidenciado na literatura (Michaelidou *et al.*, 2022; Windels *et al.*, 2020). Contudo, conforme fora salientado pelos participantes nos grupos de foco, é importante para os consumidores que o *femvertising* comece a estar mais presente nas campanhas publicitárias feitas pelas marcas e, simultaneamente, que este aposte numa maior diversidade de corpos. Ao mesmo tempo, observa-se um grande uso das mãos e dos dedos femininos e uma adoção de uma linguagem corporal que transmitem delicadeza, sensibilidade e fragilidade por parte do género feminino e, simultaneamente, o género feminino é apresentado de forma a transmitir submissão e necessidade de cuidado e proteção masculina (Goffman, 1979). Numa outra perspectiva, a mulher é representada com atributos tipicamente masculinos, isto é, é representada como sendo forte, independente, destemida, competitiva, confiante e ambiciosa (El-Sheikh *et al.*, 2022). Consequentemente, pode dizer-se que se observa a presença de estereótipos de género e de beleza nos casos de estudo de *femvertising* e, simultaneamente, uma tentativa das marcas de combater esses mesmos estereótipos ao torná-los menos evidentes e não menores (Bell & Milic, 2016).

O segundo objetivo proposto consistia em compreender se o *femvertising* mitiga ou acentua os estereótipos de género e/ou de beleza ao perceber o efeito que este tem na sociedade. Através dos grupos de foco realizados pode perceber-se que, embora as mulheres se sintam mais empoderadas e confiantes após observarem as campanhas de *femvertising* das marcas (Lima & Casais, 2021; Drake, 2017), os participantes consideram que as empresas adotam uma postura errada face ao *femvertising*. Ou seja, consideram que as marcas adotam o *commodity feminism* ao tentarem associar os seus produtos às pressões sociais impostas à mulher e como algo que as permitirá obter liberdade, independência e confiança (Goldman *et al.*, 1991) sem que tenham um contributo real para a resolução da desigualdade de género (Repo, 2020). Ademais, consideram que o *femvertising* não contribui para a mitigação dos estereótipos de género e de beleza na sociedade, na medida em que não há uma grande diversidade de mulheres nas diversas campanhas publicitárias (Michaelidou *et al.*, 2022; Windels *et al.*, 2020) e, ao mesmo tempo, verifica-se a ausência do género masculino em todas essas campanhas (Lima & Casais, 2021), o que dificulta a capacidade do *femvertising* de mitigar os estereótipos de género e de beleza na sociedade.

6. Conclusões da Investigação

6.1. Conclusões

Atualmente, estamos perante um consumidor bastante ativo e que facilmente se envolve com o conteúdo criado pelas marcas, sendo, por isso, pertinente perceber de que forma estas ações acabam por influenciar o seu comportamento enquanto indivíduo. Assim, com a presente dissertação pretendeu-se obter um maior conhecimento acerca do impacto que as marcas podem ter na mudança de estereótipos de género e de beleza na sociedade tendo por base a estratégia criativa das marcas ao nível do *femvertising*.

Ao ter o fenómeno de *femvertising* como elemento central da presente investigação, juntamente com os estereótipos de género e de beleza, verificou-se um *gap* nos estudos efetuados até então no âmbito do *femvertising*. Estes estudos têm tido como foco o impacto deste fenómeno nos estereótipos de género, negligenciando o impacto que este pode ter nos estereótipos de beleza. Para além disso, é de notar que os estudos realizados até então focam no impacto que esta estratégia tem na atitude do consumidor face à marca que pratica o fenómeno de *femvertising* ou no seu comportamento de compra, pelo que não existem estudos focados no impacto deste fenómeno no comportamento do indivíduo enquanto membro de uma sociedade. Consequentemente, com a presente investigação pretendeu-se dar resposta a este *gap*.

De forma a dar resposta ao *gap* encontrado na literatura atual do *femvertising* definiu-se o problema de pesquisa: De que forma o *femvertising* influencia os estereótipos de género e de beleza presentes na sociedade? A partir deste problema de pesquisa foi possível definir dois objetivos de pesquisa, os quais consistiam em identificar a ausência, ou presença, de estereótipos de género e de beleza no *femvertising*, assim como, compreender se este fenómeno mitiga, ou não, os estereótipos de género e de beleza na sociedade.

De forma a dar resposta ao problema de pesquisa identificado adotou-se uma abordagem qualitativa, usando como instrumentos de pesquisa a análise de conteúdo e grupos de foco (dois online e um presencial). A escolha desta abordagem, em detrimento de uma abordagem quantitativa, deveu-se ao facto de estarmos perante um fenómeno onde existem poucos estudos acerca do mesmo e, consequentemente, há um número reduzido de escalas fiáveis para que se possa medir o fenómeno. Além disso, estando a analisar também os estereótipos de beleza, e não apenas os de género, não existe qualquer literatura ao nível do *femvertising* sobre a relação entre os dois, pelo que primeiramente é necessário compreender a relação entre estes dois conceitos.

Com a presente investigação pode perceber-se que o *femvertising* pode ter um impacto ao nível dos padrões de beleza, mesmo que indiretamente, e que, embora os casos de estudo estejam alinhados com os pilares e as categorias do *femvertising* apresentados pela literatura, estes têm a presença subtil de estereótipos de género e de beleza. Apesar disso, verifica-se uma tentativa de contrariar estes estereótipos na forma como a mulher é representada e ao mostrar uma diversidade de corpos e de mulheres.

Além disso, pode perceber-se que os consumidores se sentem desconfiados das verdadeiras intenções das empresas quando realizam estas campanhas de *femvertising*. Simultaneamente, verificou-se que as mulheres se sentem empoderadas pelas mensagens presentes nas campanhas de *femvertising*, tal como já havia sido comprovado por literatura anterior. Contudo, as participantes não sentem, assim como os do género masculino, que estas campanhas sejam suficientes para mitigar os estereótipos de género e de beleza na sociedade. Ademais, sugerem que as empresas vivam os valores da igualdade de género no seu interior e que haja uma maior inclusão do género masculino nas campanhas realizadas no âmbito do *femvertising*.

6.2. Limitações e Investigação Futura

Depois de determinar as principais conclusões da presente investigação é importante determinar quais foram os seus principais contributos a nível teórico e a nível prático para a gestão. A nível teórico procurou-se ter um maior conhecimento sobre o fenómeno de *femvertising* e o seu efeito nos estereótipos de género e de beleza na sociedade. Neste sentido, foi possível compreender que o *femvertising* tem um efeito nos estereótipos de beleza e que estes também estão presentes neste fenómeno. Além disso, foi possível compreender o efeito deste fenómeno no público masculino e como este se sente perante as campanhas de *femvertising*. Ademais, foi possível corroborar estudos anteriores acerca das consequências do *femvertising* na autoestima e confiança feminina e, simultaneamente, da desconfiança sentida pelos consumidores face às marcas que aderem ao fenómeno de *femvertising*.

A nível prático para a gestão, os resultados obtidos através deste estudo permitem que os gestores de marketing das marcas e as próprias organizações tenham um maior conhecimento sobre o mercado e o impacto que este fenómeno pode ter na sociedade num momento em que as novas gerações estão cada vez mais atentas ao impacto e às ações levadas a cabo pelas organizações. Assim, sabe-se que para os consumidores é importante que as marcas adotem ações que contribuam para uma maior igualdade de género, além de aderirem ao fenómeno de *femvertising*. Simultaneamente, consideram ser importante que estas campanhas incluam uma maior diversidade de mulheres e, mais do que isso, que inclua o género masculino para que haja uma maior educação da sociedade, principalmente da população mais jovem.

Porém, é de extrema importância compreender que a presente investigação esteve sujeita a algumas limitações. De entre estas podem destacar-se o facto de se recorrer a um processo de análise qualitativa, pelo que não será possível generalizar os resultados obtidos, isto é, não é possível assumir que os dados e as conclusões obtidos são aplicáveis e reais em todas as situações. Ademais, verifica-se a existência de um número limitado de estudos no âmbito dos padrões ou estereótipos de beleza, pelo que podem não se ter identificado todas as variáveis relevantes para o estudo. O mesmo se aplica no âmbito do impacto do *femvertising* na mitigação de estereótipos, no sentido em que não foi possível perceber de que forma este fenómeno pode contribuir para a mitigação dos estereótipos de género e de beleza além das sugestões dadas pelos participantes dos grupos de foco. Por conseguinte, aconselha-se que se realizem estudos futuros no sentido de colmatar estas falhas.

De forma a ter um maior conhecimento sobre o *femvertising* aconselha-se que em investigações futuras se conjugue uma abordagem qualitativa com uma abordagem quantitativa com o intuito de se poder generalizar os resultados obtidos, assim como, medir o impacto do *femvertising* na mitigação de estereótipos e a relação deste com os estereótipos de beleza.

Adicionalmente, seria importante compreender melhor a perspetiva do género masculino quanto à inclusão do mesmo nas campanhas de *femvertising* e compreender o impacto que essa mudança poderia ter ao nível da igualdade de género e, simultaneamente, seria possível perceber se tal contribuiria, ou não, para uma maior credibilidade das marcas junto dos consumidores.

Bibliografia/Webgrafia

- Akpinar, E., & Berger, & J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), pp. 318 - 330. doi:<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Allen, E. (2022). Jess Weiner and the Dove Real Beauty Campaign: Selling Feminism for Profit or Social Change? *Women Leading Change: Case Studies on Women, Gender, and Feminism*, 6(1). Obtido em 12 de agosto de 2022, de <https://journals.tulane.edu/ncs/article/view/3663>
- Bell, P., & Milic, e. M. (2016). Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), pp. 203 - 222. doi:<https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Bosshard, S. S., Bourke, J. D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, & P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent Psychology*, 3(1), p. 2. doi:10.1080/23311908.2016.1176691
- Brandenburg, D. (2016). Implicit attitudes and the social capacity for free will. *Philosophical Psychology*, 29(8), pp. 1215-1228. doi:10.1080/09515089.2016.1235263
- Bush, B., & Furnham, e. A. (2013). Gender Jenga: the role of advertising in gender stereotypes within educational and non-educational games. *Young Consumers*, 14(3), pp. 216-229. doi:<https://doi.org/10.1108/YC-11-2012-00324>
- Cardoso, P. R., & Araújo, e. S. (2006). Estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal. *Comunicação Pública (Online)*, 2(3), pp. 1-11. doi:<https://doi.org/10.4000/cp.8432>
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., & Thaivanich, & P. (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), pp. 399 - 414. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>
- Dall'Olio, F., & Vakratsas, e. D. (2022). The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity. *Journal of Marketing*, pp. 1-50. doi:10.1177/00222429221074960
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), pp. 593 - 599. doi:<https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- El-Sheikh, R. Z.-R., Farag, S., & El-Arousy, e. N. (2022). Stereotypical Versus Feminist Advertising: A Review Article. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), pp. 4641- 4654. Obtido em 2022, de <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8251>
- Esmeijer, M. (2020). *APPEARANCE VERSUS FUNCTIONALITY: The influence of femvertising and the way the body is conceptualized in advertising messages on female consumer responses*. Faculty of Behavioural, Enschede. Obtido em 23 de abril de 2022, de <http://essay.utwente.nl/83032/>
- Geantă, M. A., & Zabad, e. D. (2018). The feminist movement in marketing. *University of Craiova*, 1(46), pp. 135-145. Obtido de <https://ideas.repec.org/a/aio/aucsse/v1y2018i46p135-145.html>

- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchebooks. Obtido em 02 de janeiro de 2023, de http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, & S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), pp. 333 - 351. doi:10.1080/15295039109366801
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, e. É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, pp. 1 - 9. Obtido de <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hayko, G. (2010). Effect of Advertising on Society: A Literary Review. *Hohonu*, 8, pp. 79-82. Obtido em 15 de agosto de 2022, de <https://hilo.hawaii.edu/campuscenter/hohonu/volumes/documents/Vol08x16EffectsofAdvertisingonSociety.pdf>
- Hoffmann, B. (2019). The Role of Advertising in Shaping Children's Preferences of Consumption. *Trakia Journal of Sciences*, 17(2), pp. 115-124. doi:10.15547/tjs.2019.02.004
- Houwer, J. D. (2019). Implicit Bias Is Behavior: A Functional-Cognitive Perspective on Implicit Bias. *Association for Psychological Science*, 14, pp. 835-836. doi:10.1177/1745691619855638
- Jackson, L., Sullivan, L., & Rostker, & R. (1988). Gender, gender role, and body image. *Sex Roles*, 19, pp. 429 - 443.
- Kapoor, D., & Munjal, e. A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), pp. 137-157. doi:10.1080/13527266.2017.1338611
- Khoo-Lattimore, C., Yang, E. C., & Je, & J. (2019). Assessing gender representation in knowledge production: a critical analysis of UNWTO's planned events. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), pp. 920-938. doi:10.1080/09669582.2019.1566347
- Kotler, P., & Armstrong, & G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4^a ed.). Prentice Hall International.
- Lennon, S., & Rudd, & N. (1994). Linkages between Attitudes toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), pp. 94 - 117. doi:<https://doi.org/10.1177/1077727X94232002>
- Lennon, S., Rudd, N., Sloan, B., & Kim, & J. (1999). Attitudes Toward Gender Roles, Self-esteem, and Body Image: Application of a Model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(4), pp. 191 - 202. doi:<https://doi.org/10.1177/0887302X9901700403>
- Li, Y., Xie, L., Gao, T., & Guan, e. X. (2019). Does being beautiful always help? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response. *Journal of Services Marketing*, pp. 356-368. doi:10.1108/JSM-05-2018-0140
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer Reactions Towards Femvertising: A Netnographic Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), pp. 605- 621. doi:10.1108/CCIJ-02-2021-0018

- Luck, E. (2016). Commodity Feminism and Its Body: The Appropriation and Capitalization of Body Positivity through Advertising. *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*, 2(1). Obtido de <https://ir.lib.uwo.ca/lajur/vol2/iss1/4>
- Mabry, K. P. (2016). Perceptions of Changing Beauty Norms: an Exploratory Study. *Association for consumer research*, 4, pp. 236-240. Obtido de <http://www.acrwebsite.org/volumes/1021976/volumes/v44/NA-44>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, & B. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), pp. 32 - 53. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Malhotra, N., & Birks, e. D. (2007). *Marketing Research: An applied approach* (3ª ed.). Pearson . Obtido em 18 de maio de 2022
- Marcus Reker, K. B. (2016). "Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win The Race?": Commodity Feminism and Participatory. *Scripps Senior Theses*. Obtido de http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/759
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., & Chaput, & L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), pp. 1285 - 1300. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3074>
- Mohsen Shafiei Nikabadi, M. A. (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion*, 1, pp. 13-32. doi:10.1080/10496491.2014.946208
- Nunes, M. d., & Heck, & A. (2016). Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. *Intercom Sul*, pp. 1 - 15. Obtido de https://www.academia.edu/42799360/Publicidade_e_g%C3%AAnero_an%C3%A1lise_d_o_fen%C3%B4meno_femvertising_na_cria%C3%A7%C3%A3o_de_campanhas?auto=citations&from=cover_page
- Pechmann, C., & Stewart, & D. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1), pp. 285 - 329. doi:10.1080/01633392.1988.10504936
- Pérez, M. P., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), pp. 337-351. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Pillay, S. (2020). The future is female: Femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), pp. 102-125. doi:<https://doi.org/10.35683/jcm19069.66>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, & M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), pp. 823-843. doi:10.1080/13683500.2021.1895729
- Putz, Á., Kocsos, F., & Bereczkei, T. (2018). Beauty stereotypes affect the generalization of behavioral traits associated with previously seen faces. *Personality and Individual Differences*, pp. 7-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.011>

- Qiao, F., & Wang, & Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), pp. 35-57. doi:10.1080/10350330.2019.1682279
- Rajendrah, S., Rashid, R. A., & Mohamed, & S. (2017). The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review. *Man in India*, 97, pp. 347 - 355.
- Repo, J. (2020). Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest. *International Political Sociology*, 14(2), pp. 215-232. doi:https://doi.org/10.1093/ips/olz033
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, & W. (2018). The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 1, pp. 52-57. Obtido de www.iosrjournals.org
- Sant'Anna, A., Junior, I. R., & Garcia, e. L. (2009). *Propaganda: Teoria Técnica e Prática*. São Paulo: Cengage Learning. Obtido de https://pdfslide.net/documents/propaganda-teoria-tecnica-pratica-8a-ed.html
- Stafford, M. R., & Pounders, & K. (2021). The power of advertising in society: does advertising help or hinder consumer well-being? *International Journal of Advertising*, 40(4), pp. 487-490. doi:10.1080/02650487.2021.1893943
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, & S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *J Bus Ethics* 177, pp. 491-505. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x
- Subramanian, K. R. (2017). Impact of Social Changes on the Role of Advertising. *International Journal of Trend in Research and Development*, 4(3). Obtido de www.ijtrd.com
- Tipgomut, P., Paas, L. J., & McNaught, & A. (2022). Beauty Types of Female Advertising Models in Asia. *International Journal of Market Research*, 64(6), pp. 799 - 821. doi:10.1177/14707853211055054
- Vakratsas, D., & Ambler, & T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 26 - 43. doi:https://doi.org/10.1177/002224299906300103
- Varghese, N., & Kumar, e. N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), pp. 441-459. doi:10.1080/14680777.2020.1825510
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, e. M. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty*, 15, pp. 35-36. doi:10.30557/QW000021
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, & M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses, *Journal of Advertising*. *Journal of Advertising*, 49(1), pp. 18-33. doi:10.1080/00913367.2019.1681035
- Zhang, H., Liang, X., & Wang, & S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of*

Business Research, 69, pp. 3725-3730.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.018>

Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 446 - 454.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

Anexos

Anexo A – Grelha de Análise de Conteúdo proposta por Goffman (1979)

Tabela 11. Categorias de Análise propostas por Goffman

	Descrição
Toque Feminino	Dedos e mãos femininas tocam a superfície do objeto
	Rosto feminino como protagonista do toque
	Mulher se toca a si mesma
Subordinação	Mulher retratada em deferência a outrem
	Mulher retratada em sofá, na cama ou no chão
	Homem cavalheiro: dobra-se e aproxima-se da mulher
	Mulher de pé e com joelho flexionado
	Mulher com corpo inclinado
	Mulher com cabeça inclinada
	Mulher sorri mais do que o homem
	Mulher infantilizada
	Mulher de postura “empalhaçada”
	Mulher superficial: linguagem corporal incompatível com a roupa que veste
	Brincadeira entre homem e mulher (eufemismo de agressão masculina)
	Homem que enlaça a mulher e marca a sua propriedade
	Mulher e homem em contacto físico
	Mulher e homem de braços dados
	Homem segura a mulher pelo ombro
Mulher e homem de mãos dadas: ele direciona-a	
Linguagem Corporal	Mulher com as mãos sobre o rosto: remorsos
	Mulher com as mãos sobre o rosto: medo
	Mulher com as mãos sobre o rosto: vergonha
	Mulher com as mãos sobre o rosto: riso
	Mulher com os dedos na boca
	Mulher com os dedos a tocarem-se
	Mulher desvia o olhar de quem interage com ela
	Mulher sozinha e com olhar distante
	Mulher sozinha com a cabeça baixa, olhar distante e as mãos a tocarem-se
	Mulher próxima a um homem: olhar foca em distância intermediária
	Mulher próxima a um homem: olhar foca em pequenos objetos
	Mulher próxima a um homem: olhar foca numa dobra da roupa masculina
	Mulher ao telefone
	Mulher deitada de bruços e com as pernas cruzadas
	Mulher que sorri
	Mulher que se afasta de uma interação quando se apoia em alguma borda
	Mulher que se afasta de uma interação quando está atrás de um objeto
	Mulher que se afasta de uma interação quando está atrás de animais
	Mulher que se afasta de uma interação quando está atrás de uma pessoa
	Mulher que se aconchega ao homem: ambos deitados
Mulher que se aconchega ao homem: ambos sentados	
Mulher que se aconchega ao homem: um em pé, outro sentado	

	Mulher que se aconchega ao homem: ambos de pé
	Mulher roça o rosto e o nariz sobre um objeto, criança ou adulto
	Mulher que se ampara no homem
	Homem encosta uma mão na mulher em afeição fraternal
	Homem conforta mulher com um abraço
	Homem conforta mulher com o braço apoiado sobre ela
Altura	Mulher é mais baixa do que o homem
	Mulher é mais alta do que o homem quando é de classe social superior
	Diferença de tamanhos como temática principal
Funções	Homem no comando laboral
	Homem no comando pessoal
	Homem ensina algo à mulher
	Mulher recebe ajuda do homem de forma passiva
	Homem estático em locais de domínio feminino
	Mulher avalia tarefa do homem em local de domínio feminino
	Homem avalia tarefa da mulher em local de domínio masculino
Família	Representação visual da família como simbolização da sua estrutura social
	Ligação da mãe com a filha, do pai com o filho
	Mães parecem-se mais com as filhas e com elas próprias quando mais jovens
	Distanciamento do pai e do filho em relação à família

Fonte: (Goffman, 1979)

Anexo B – Grelha de Análise de Conteúdo para as Campanhas de Femvertising

Tabela 12. Categorias de Análise para as Campanhas de Femvertising

Categorias de Análise	Subcategorias de Análise	Tópicos de Análise	Descrição	Autores
Estereótipos de Género	Toque Feminino		Dedos e mãos femininas tocam a superfície do objeto	(Goffman, 1979)
			Rosto feminino como protagonista do toque	
			Mulher toca-se a si mesma	
	Subordinação		Mulher retratada em deferência a outrem	
			Mulher retratada no sofá, na cama ou no chão	
			Homem cavalheiro: dobra-se e aproxima-se da mulher	
			Mulher de pé e com o joelho flexionado	
			Mulher com o corpo inclinado	
			Mulher com a cabeça inclinada	
			Mulher sorri mais do que o homem	
			Mulher infantilizada	
			Mulher de postura “empalçada”	
			Mulher superficial: linguagem corporal incompatível com a roupa que veste	
			Brincadeira entre homem e mulher (eufemismo de agressão masculina)	
			Homem enlaça a mulher e marca a sua propriedade	
			Mulher e homem em contacto físico	
			Mulher e homem de braços dados	
			Homem segura a mulher pelo ombro	
	Linguagem Corporal		Mulher com as mãos sobre o rosto: remorsos	
			Mulher com as mãos sobre o rosto: medo	
			Mulher com as mãos sobre o rosto: vergonha	
			Mulher com as mãos sobre o rosto: riso	
			Mulher com os dedos na boca	
			Mulher com os dedos a tocarem-se	
			Mulher desvia o olhar de quem interage com ela	
			Mulher sozinha e com olhar distante	

	Mulher sozinha com a cabeça baixa, olhar distante e as mãos a tocarem-se	
	Mulher próxima a um homem: olhar foca em distância intermediária	
	Mulher próxima a um homem: olhar foca em pequenos objetos	
	Mulher próxima a um homem: olhar foca numa dobra da roupa masculina	
	Mulher ao telefone	
	Mulher deitada de bruços e com as pernas cruzadas	
	Mulher sorri	
	Mulher afasta-se de uma interação quando se apoia em alguma borda	
	Mulher afasta-se de uma interação quando está atrás de um objeto	
	Mulher afasta-se de uma interação quando está atrás de animais	
	Mulher afasta-se de uma interação quando está atrás de uma pessoa	
	Mulher aconchega-se ao homem: ambos deitados	
	Mulher aconchega-se ao homem: ambos sentados	
	Mulher aconchega-se ao homem: um em pé, outro sentado	
	Mulher aconchega-se ao homem: ambos de pé	
	Mulher roça o rosto e o nariz sobre um objeto, criança ou adulto	
	Mulher ampara-se no homem	
	Homem encosta uma mão na mulher em afeição fraternal	
	Homem conforta mulher com um abraço	
	Homem conforta mulher com o braço apoiado sobre ela	
Altura	Mulher é mais baixa do que o homem	
	Mulher é mais alta do que o homem e esta é de classe social superior	
	Diferença de tamanhos como temática principal	
Funções	Homem no comando laboral	
	Homem no comando pessoal	
	Homem ensina algo à mulher	
	Mulher recebe ajuda do homem de forma passiva	

			Homem estático em locais de domínio feminino		
			Mulher avalia tarefa do homem em local de domínio feminino		
			Homem avalia tarefa da mulher em local de domínio masculino		
	Família		Representação visual da família como simbolização da sua estrutura social		
			Ligação da mãe com a filha, do pai com o filho		
			Mães parecem-se mais com as filhas e com elas próprias quando mais jovens		
			Distanciamento do pai e do filho em relação à família		
	Representação da Mulher		Mulher representada como dona de casa, admiradora de produtos de beleza, dependente, subjetiva, passiva, não competitiva, com falta de confiança e de ambição, desempregada, com um baixo rendimento e em papéis decorativos		(El-Sheikh <i>et al.</i> , 2022; Hayko, 2010; Zotos & Eirini Tschla, 2014)
			Mulher representada como forte, independente, destemida, objetiva, ativa, competitiva, confiante, ambiciosa e no controlo das suas emoções (algo normalmente associado ao género masculino e não ao feminino)		
	Estereótipos de Beleza	Diversidade	Racial		Apenas se observa pessoas da mesma etnia
Observam-se pessoas de diferentes etnias					
Corporal			Observam-se diferentes tipos de corpos (magros e plus size)	(Hainneville <i>et al.</i> , 2022; Pérez & Gutiérrez, 2017)	
			Apenas se observam corpos magros		
		Idade	Apenas se observam pessoas da mesma faixa etária	(Hainneville <i>et al.</i> , 2022; Pérez & Gutiérrez, 2017)	
			Observam-se pessoas de diferentes faixas etárias		
Altura		Observam-se mulheres altas	(Rajendrah <i>et al.</i> , 2017)		
		Observam-se mulheres baixas			
Aspeto Físico	Cabelo	Observam-se mulheres com cabelo loiro			

			Observam-se mulheres com cabelo cuja cor não é loiro	(Rajendrah <i>et al.</i> , 2017)
	Cara		Observam-se mulheres com atributos mais jovens (olhos grandes, lábios cheios, pele impecável e maçãs do rosto altas)	(Goldman et al, 1991)
			Observam-se mulheres sem atributos mais jovens (sem olhos grandes, lábios cheios, pele impecável e maçãs do rosto altas)	
	Corpo		Observam-se mulheres plus size	(Mabry, 2016)
		Observam-se mulheres magras		
Fatores de Influência	Sugestão		Repetição, levando o consumidor a acreditar na veracidade do que está a observar	(Sant'Anna <i>et al.</i> , 2009)
	Imitação		O indivíduo é colocado como o sujeito da situação e a pessoa em torno da qual se encontram os restantes elementos	
	Empatia		Tem como propósito levar as pessoas a identificarem-se com as outras e a desejarem sentirem o que observam nos anúncios	
Femvertising	Pilares do Femvertising	Talento feminino diverso	Há uma variedade de representatividade feminina	(Hainneville <i>et al.</i> , 2022); Pérez & Gutiérrez, 2017)
		Mensagem pró-feminista	Mensagem empoderadoras, inspiracional e inclusiva	
		Desafiar as barreiras de género	Desafiar as perceções de como a mulher deve ser ou como se deve comportar	
		Desvalorizar a sexualidade	Exposição do corpo feminino de uma forma que é relevante e autêntica	
		Retratar a mulher de forma autêntica	Autenticidade em todos os aspetos da publicidade (talento, produto, cenário e estilo)	
	Categorias do Femvertising	Commodity Feminism	Ideia de que os valores e crenças do feminismo podem ser alcançados a partir do produto	(Windels <i>et al.</i> , 2020).
		Individualização	Contribuições e méritos individuais são o principal fator de sucesso ou insucesso das mulheres	
		Autovigilância	Encoraja as mulheres a vigiarem, disciplinarem e avaliarem comportamentos e características	
		Nova forma de envolver a feminilidade	Ideia de que as mulheres podem usar maquilhagem e ansiar por glamour aceitando a sua feminilidade e sexualidade	

		Confidence Culture	Encoraja as mulheres a controlarem e a melhorarem a sua confiança
		Love your body	Relembra as mulheres de que estas podem redefinir os padrões de beleza tendo pensamentos positivos sobre elas próprias

Fonte: Elaboração própria

Anexo C – Grelha de Análise de Conteúdo para os Grupos de Foco

Tabela 13. Categorias de Análise para as Campanhas de Femvertising

Categorias de Análise	Subcategorias de Análise	Descrição	Autores
Estereótipos de Género	Toque Feminino	Verificar se os participantes associam delicadeza e/ou fragilidade à mulher, assim como, se vêem o uso do corpo feminino como uma forma de persuasão comparativamente ao corpo masculino.	(Goffman, 1979)
	Subordinação	Verificar se os participantes interpretam as diferentes dinâmicas como estando a colocar as mulheres em posições inferiores ao homem e como submissas e alguém que precisa de proteção e de cuidado por parte dos homens.	
	Linguagem Corporal	Verificar se os participantes consideram as mulheres apresentadas como frágeis e sensíveis, assim como, determinar de que forma interpretam a postura do género feminino nos momentos apresentados.	
	Altura	Verificar se os participantes identificam diferenças de altura como algo que transmite superioridade e poder por parte do género masculino.	
	Funções	Verificar se os participantes associam, ou não, um papel de maior destaque ao homem e se são mais condescendentes com a mulher.	
	Família	Verificar se os participantes associam, ou não, à mulher um papel de maior destaque no contexto familiar comparativamente ao homem.	
	Representação da Mulher	Compreender como é que a mulher é representada na perspetiva dos participantes. Isto é, se estes lhe atribuem aspetos mais inerentes ao género feminino (dona de casa, produtos de beleza, dependente, insegura, etc.) ou ao género masculino (forte, independente, confiante, etc.)	
Estereótipos de Beleza	Diversidade	Verificar que sentimentos é que a diversidade de corpos e de mulheres no <i>femvertising</i> , ou à sua ausência, despertam nos participantes.	(Hainneville <i>et al.</i> , 2022; Mabry, 2016; Pérez & Gutiérrez, 2017; Rajendrah <i>et al.</i> , 2017)
	Altura	Verificar se a altura da mulher é um aspeto considerado pelos participantes ao definir uma	(Rajendrah <i>et al.</i> , 2017)

		mulher como bonita ou atraente e de que forma os afeta.		
	Aspetto Físico	Verificar que vertentes do aspeto físico são consideradas pelos participantes ao definir uma mulher como bonita ou atraente e de que forma os afeta.	(Goldman et al, 1991; Mabry, 2016; Rajendrah <i>et al.</i> , 2017)	
Fatores de Influência	Sugestão	Repetição, levando o consumidor a acreditar na veracidade do que está a observar	(Sant'Anna <i>et al.</i> , 2009)	
	Imitação	O indivíduo é colocado como o sujeito da situação e a pessoa em torno da qual se encontram os restantes elementos		
	Empatia	Tem como propósito levar as pessoas a identificarem-se com as outras e a desejarem sentirem o que observam nos anúncios		
Femvertising	Pilares do Femvertising	Talento feminino diverso	Há uma variedade de representatividade feminina	(Hainneville <i>et al.</i> , 2022; Pérez & Gutiérrez, 2017)
		Mensagem pró-feminista	Mensagem empoderadoras, inspiracional e inclusiva	
		Desafiar as barreiras de género	Desafiar as perceções de como a mulher deve ser ou como se deve comportar	
		Desvalorizar a sexualidade	Exposição do corpo feminino de uma forma que é relevante e autêntica	
		Retratar a mulher de forma autêntica	Autenticidade em todos os aspetos da publicidade (talento, produto, cenário e estilo)	
	Categorias do Femvertising	Commodity Feminism	Ideia de que os valores e crenças do feminismo podem ser alcançados a partir do produto	(Windels <i>et al.</i> , 2020)
		Individualização	Contribuições e méritos individuais são o principal fator de sucesso ou insucesso das mulheres	
		Autovigilância	Encoraja as mulheres a vigiarem, disciplinarem e avaliarem comportamentos e características	
		Nova forma de envolver a feminilidade	Ideia de que as mulheres podem usar maquilhagem e ansiar por glamour aceitando a sua feminilidade e sexualidade	
		Confidence Culture	Encoraja as mulheres a controlarem e a melhorarem a sua confiança	
		Love your body	Relembra as mulheres de que estas podem redefinir os padrões de beleza tendo pensamentos positivos sobre elas próprias	

Fonte: Elaboração própria

Anexo D – Guião Grupos de Foco

Olá a todos o meu nome é Sara Nogueira e vou moderar este grupo de foco acerca da estratégia de publicidade *Femvertising*. Quero, desde já, agradecer a todos por terem disponibilizado o vosso tempo para participarem neste grupo de foco, o qual terá uma duração de 1 hora a 1 hora e 30 minutos. A finalidade deste grupo de foco, realizado no âmbito da minha dissertação de mestrado, é compreender o efeito do *Femvertising* na mitigação ou na acentuação dos estereótipos de género e de beleza.

Enquanto moderadora irei fazer-vos algumas questões, sendo que não há respostas certas nem erradas. Não tenham receio de exprimir as vossas opiniões. Peço que ponham em silêncio os vossos telemóveis de modo a que não haja distrações nem interrupções na discussão e que, ao longo da discussão, possam dar a vossa opinião sobre os diversos temas.

Gostaria de vos lembrar que este grupo de foco vai ser gravado, em vídeo e áudio, para garantir uma melhor análise dos tópicos aqui discutidos e, como tal, apenas eu terei acesso a estas gravações. No final da dissertação todas as gravações serão eliminadas. Assim, gostaria de saber se todos autorizam que se proceda a esta gravação (áudio e vídeo). Tenho a vossa autorização? (Ouvir “Sim” de todos)

Dito isto, espero que se sintam à vontade para partilhar as vossas opiniões e agradeço novamente a vossa disponibilidade. Antes de darmos início à discussão alguém tem alguma questão ou dúvida?

Início da Discussão

Para começar, pedia-vos que se apresentassem ao grupo (nome, idade e ocupação). Eu posso começar: o meu nome é Sara, tenho 22 anos e, neste momento, encontro-me a realizar o meu 2º ano do mestrado em Marketing e Estratégia na Universidade do Minho.

(após todos se apresentarem)

Questão 1: Agora que todos já nos conhecemos, pedia-vos que num papel escrevessem as primeiras 3 palavras que vos vêm à mente quando pensam na mulher enquanto individuo. Posteriormente, pedia-vos que escrevessem as primeiras 3 palavras que vos ocorre quando pensam numa “mulher bonita ou atraente”. (será dado 1min aos participantes para escreverem as palavras na ferramenta “Mentimeter” e apresentar-lhes esse resultado)

Questão 1.1: Após verem os resultados, quais são as principais conclusões que retiram?

Questão 1.2: Que pensamentos vos ocorrem ao analisarem estas palavras?

Transição & Discussão

Agora, irei mostrar-vos 2 publicidades de duas empresas distintas para que depois possamos discutir um pouco acerca dos mesmos. (apresentação das campanhas de *femvertising* da Lane Bryant e da Salsa)

Questão 2: Após observarem estes 2 vídeos quais são os aspetos ou momentos que vos chamam mais à atenção?

Questão 2.1: Na vossa opinião, quais são as principais mensagens/ideias que estes vídeos pretendem passar a quem os vê?

Questão 2.2: O que sentiram ao ver estes dois vídeos? Como é que eles vos fizeram sentir?

Questão 2.3: Após verem estes vídeos, como consideram que é definido o “corpo perfeito”? Porquê?

Questão 2.4: Como consideram que estes dois vídeos, em particular, impactam a sociedade em geral?

Neste último momento estivemos a discutir em torno da temática da beleza e de atratividade feminina, por isso, gostaria de levar a discussão para uma temática ligeiramente diferente. Quero que pensem nas frases que vos irei apresentar (apresentação dos trechos de músicas de fundo ou de falas presentes nas campanhas de *femvertising* da Always, Dove, Women' Secret, L'Oreal Paris, Wells, Intimissimi, Gillete Venus e Avon)

Questão 3: Com base nestas afirmações, como consideram que as mulheres são vistas no que diz respeito ao papel que estas assumem na sociedade?

Questão 3.1: Todas estas afirmações são retiradas de publicidades realizadas por diversas empresas, sabendo isto, como é que se sentem quanto à forma como a mulher/o género feminino é retratado e apresentado?

Questão 3.2: Consideram que estas afirmações são uma representação fidedigna do género feminino e do seu papel na sociedade? Porquê?

Para terminar, gostaria de saber se estão familiarizados com o conceito de *femvertising*? O *femvertising* é a junção de duas palavras (feminism + advertising) e descreve toda a publicidade que as empresas realizam com o propósito de empoderar o género feminino e contribuir para uma maior igualdade de género. Por este motivo, todos os vídeos, imagens e afirmações que vos mostrei ao longo da discussão tinham como pilar fundamental este conceito e contribuir para o empoderamento do género feminino.

Questão 4: Tendo isto em mente, consideram que as campanhas que viram estão, de facto, a contribuir para que as mulheres se sintam mais empoderadas? Porquê?

Questão 4.1: Se não, o que consideram que falta para que seja possível alcançar o empoderamento feminino através das campanhas de publicidade feitas pelas empresas?

Anexo E – Ficha Técnica dos Grupos de Foco

Tabela 14. Ficha Técnica dos Grupos de Foco

Ficha Técnica dos Grupos de Foco				
	Nome	Idade	Naturalidade	Ocupação
Grupo de Foco Feminino Até aos 30 anos	Participante 1A	19	Baião	Estudante do Mestrado Integrado de Arquitetura
	Participante 2A	22	Ponte de Lima	Estudante do Mestrado de Contabilidade e a realizar um estágio profissional
	Participante 3A	20	Porto	Estudante da Licenciatura de Economia
	Participante 4A	23	Porto	Estudante do Mestrado Supply Chain Management
	Participante 5A	22	Ponte de Lima	Estudante do Mestrado de Contabilidade e a realizar um estágio profissional
	Participante 6A	20	Porto	Estudante da Licenciatura de Direito
	Participante 7A	20	Porto	Estudante da Licenciatura de Educação Social
	Participante 8A	22	Braga	Estudante do Mestrado de Gestão
Grupo de Foco Misto Com mais de 30 anos	Participante 1B	50	Porto	Professora de Ballet
	Participante 2B	38	Porto	Advogada
	Participante 3B	59	Castelo Branco	Médico
	Participante 4B	59	Baião	Bancário
	Participante 5B	61	Baião	Técnica Superior
	Participante 6B	54	Crato e Mártires	Professora do 1º Ciclo
	Participante 7B	20	Baião	Inspetora Tributária
	Participante 8B	46	Vilar do Paraíso	Microbiólogo
	Participante 9B	54	Baião	Vitivinicultor
	Participante 10B	44	Porto	Engenheiro Informático
	Participante 11B	Não declarou	Baião	Médica
Grupo de Foco Masculino Até aos 30 anos	Participante 1C	19	Pombal	Estudante da Licenciatura de Comunicação e Design Multimédia
	Participante 2C	23	Porto	Trabalhador na área de Retalho
	Participante 3C	22	Porto	Estudante do Mestrado de Ecologia e Ambiente
	Participante 4C	21	Mortágua	Estudante da Licenciatura de Comunicação e Design Multimédia
	Participante 5C	18	Porto	Estudante da Licenciatura de Comunicação e Design Multimédia
	Participante 6C	23	Guimarães	Trabalhador numa empresa de energias renováveis
	Participante 7C	22	Porto	Estudante da Pós-Graduação de Logistics & Supply Chain Management e a realizar um estágio profissional
	Participante 8C	18	Baião	Estudante da Licenciatura de Comunicação e Design Multimédia
	Participante 9C	18	Lousada	Estudante da Licenciatura de Cinema e Audiovisual

Fonte: Elaboração própria