



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Femvertising: o empoderamento feminino e a representação da mulher na publicidade

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2024, Mariana Oliveira Santos de Matos Domingos



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Mariana Oliveira Santos de Matos Domingos

Femvertising: o empoderamento feminino e a representação da mulher na publicidade

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Abril de 2024

Agradecimentos

Diz o dicionário que agradecer é reconhecer alguém pelo bem feito, é demonstrar gratidão e, findada mais uma etapa do meu percurso, tenho muito a agradecer.

À minha mãe Katty, ao meu pai Joka e à minha irmã Joana. Obrigada por acreditarem em mim e por me desafiarem a embarcar nesta aventura de voltar a estudar e tirar um Mestrado. Sem vocês nenhuma conquista faz sentido!

À minha Avó Isaura e ao meu Avô Carlos, duas pessoas sem as quais não me imagino e que todos os dias me surpreendem e mostram o que é o amor nas suas mais variadas formas.

À minha madrinha Sandra Simões e Avó Zurita: obrigada por me desafiarem a ser melhor, a querer mais e a chegar mais alto.

Aos meus amigos Luís Benedito, Bernardo Gonçalves, Joana Rodrigues, Catarina Serrano, Vasco Inácio, Francisco Santos, Joana Vaz e Ana Luísa Rodrigues, que tanto me ouviram e aconselharam durante este percurso. Também ao meu namorado, Emanuel Bernardo. Obrigada por me ajudarem a ver a vida com mais cores além do preto e branco.

O Mestrado deu-me quatro amigas para a vida: Georgina Chantre, Nádía Custódio, Mariana Cortesão e especialmente Clévina Holanda, que estive comigo até ao último minuto desta jornada e com quem partilhei tantos desabafos. A vocês, um brinde!

Soraia Santos e Rosa Duarte: meninas, já está! Obrigada por me ouvirem e por terem sido colegas de trabalho tão pacientes numa das fases mais atribuladas da minha vida.

Ao Professor João Morais. Obrigada por embarcar comigo nesta aventura, pela paciência e pelos conselhos.

A todas as mulheres empoderadas e donas de si, a todas as que lutaram para que hoje possamos ser mais livres.

Por fim, a ti, Avó Maria. Ensinaste-me tudo menos a saber viver sem ti. Consegui e sei que foi com a tua força, onde quer que estejas!

“Pés, para que os quero, se tenho asas para voar?”

Frida Kahlo

***Femvertising*: o empoderamento feminino e a representação da mulher na publicidade**

Resumo: Durante largas décadas a mulher foi representada de forma sexualizada e subjugada pela publicidade, uma tendência que se tem vindo a querer alterar pela nova tendência de representar a mulher na publicidade contemporânea.

A mulher deixou de aceitar comportamentos repressivos e ofensivos, muito devido aos movimentos sociais como o feminismo e, mais tarde, o *femvertising*, uma estratégia de marketing usada pelas marcas que pretendem inspirar o empoderamento feminino, desafiando estereótipos de género nas suas narrativas.

Esta dissertação surge no âmbito dessa representação, procurando perceber de que forma as mulheres conseguem ou não se sentir representadas e empoderadas pelos atuais anúncios publicitários e, se o recurso a técnicas de empoderamento feminino tem influência no momento de decisão de compra.

O objetivo não passou unicamente por perceber se essa representação efetivamente existe, mas procurou também relacionar-se com aspetos como a forma orgânica (ou não) como surge, a evolução da representação e, também, a atenção fornecida a este tipo de estratégias. Com recurso a uma pesquisa qualitativa, foram entrevistadas 16 mulheres, de diferentes idades, escolaridades e áreas profissionais e com áreas profissionais. As participantes visualizaram oito publicidades atuais, procurando depois perceber as suas opiniões quanto ao empoderamento feminino, liberdade, equidade, e poder de escolha.

Percebeu-se que ainda existe um longo caminho para uma fiel representação feminina na publicidade e, embora se verifique um esforço de inclusão e, as mulheres consideram que muitas marcas adotam estas estratégias com finalidades unicamente comerciais. Concluiu-se ainda que na publicidade (e na vida) as mulheres procuram ser representadas de forma igual aos homens, sem terem de se destacar para serem reconhecidas.

Percebeu-se de igual forma que a adoção de estratégias de *femvertising* por parte das marcas faz com que as mulheres considerem a aquisição de produtos/serviços dessas mesmas entidades.

Palavras-chave: Femvertising, Feminismo, Publicidade, Representatividade

Femvertising: female empowerment and the representation of women in advertising

Abstract: For many decades, women were represented in a sexualized and subjugated way by advertising, a trend that has been sought to be changed by the new trend of representing women in contemporary advertising.

Women no longer accept repressive and offensive behavior, largely due to social movements such as feminism and, later, *femvertising*, a marketing strategy used by brands that aim to inspire female empowerment, challenging gender stereotypes in their narratives.

This dissertation arises within the scope of this representation, seeking to understand how women can or cannot feel represented and empowered by current advertisements and whether the use of female empowerment techniques has an influence on the purchase decision.

The objective was not only to understand whether this representation actually exists, but also sought to relate to aspects such as the organic form (or not) in which it appears, the evolution of the representation and, also, the attention given to this type of strategies. Using qualitative research, 16 women were interviewed, of different ages, education levels and professional areas. Participants viewed eight current advertisements, then sought to understand their opinions regarding female empowerment, freedom, equity, and power of choice.

It was realized that there is still a long way to go for a faithful representation of women in advertising and, although there is an effort towards inclusion, women consider that many brands adopt these strategies for purely commercial purposes. It was also concluded that in advertising (and in life) women seek to be represented equally to men, without having to stand out to be recognized.

It was also noticed that the adoption of *femvertising* strategies by brands makes women consider purchasing products/services from these same entities.

Keywords: Femvertising, Feminism, Advertising, Representation

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização	2
1.2 Objeto do estudo.....	3
1.3 Objetivos	4
1.4 Metodologia	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 O Feminismo e o empoderamento.....	8
2.1.1 O feminismo e as suas vagas históricas	9
2.1.2 O empoderamento feminino.....	11
2.1.3 A representação da mulher no imaginário popular e na publicidade	13
2.2 Marketing, Publicidade e o Femvertising	20
2.2.1 O marketing e a abordagem 3.0 centrada no ser humano.....	20
2.2.2 Marketing 5.0	23
2.2.3 Publicidade	24
2.2.4 <i>Femvertising</i>	24
2.2.4.1 Os pilares e o impacto do <i>Femvertising</i>	27
2.2.4.2 Os desafios do <i>Femvertising</i>	30
2.2.3.4 A relação entre o femvertising e o marketing 3.0	31
2.2.3.5 A relação entre o <i>femvertising</i> e o atual contexto social	32
2.3 <i>Opinion Mining</i>	34
3. METODOLOGIA.....	36
3.1 Metodologia de investigação	37
3.1.1 Definição do problema de pesquisa	40
3.1.2 Objetivos de investigação.....	40
3.2 Caracterização da amostra	41
3.3 Instrumentos de pesquisa	42
3.4 Apresentação e discussão de resultados.....	45
3.5 Limitações e sugestões do estudo	54
4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
5. BIBLIOGRAFIA	60

6. ANEXOS.....	69
6.1 Guião das entrevistas	70
6.2 Grelhas de análise das respostas.....	71

Lista de figuras

FIGURA 1 - ANÚNCIO DE GRAVATAS VAN HEUSEN	16
FIGURA 2 - ANÚNCIO DA MARCA DE CERVEJA SCHLITZ	17
FIGURA 3 - ANÚNCIO DA MARCA DOMEYER (ARTIGOS PARA O LAR)	17
FIGURA 4 - ANÚNCIO DA MARCA DE CALÇAS DRACON	18
FIGURA 5 - ANÚNCIO DA MARCA DE WHISKEY ROYAL LABEL EXTRA	19
FIGURA 6 - ANÚNCIO DA MARCA DE CIGARROS TIPALET	19
FIGURA 7 - ANÚNCIO DA MARCA DE DETERGENTES OMO	20
FIGURA 8 - CAMPANHA DOVE "BELEZA REAL"	44
FIGURA 9 - CAMPANHA DA NIKE LEGGINGS	44

Lista de tabelas

TABELA 1 - ADAPTADA DE BRAUN & CLARKE (2006; 2013; 2014) E DE CLARKE E BRAUN (2013) COM INFORMAÇÕES DE PESQUISA ELABORADA PELA PRÓPRIA	100
---	-----

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Durante muito tempo a publicidade foi conhecida por representar a mulher de forma subjugada e até mesmo sexualizada, mas, nos últimos anos, tem sido possível perceber que a tendência tem vindo a alterar-se e existe uma nova forma de representar a mulher na publicidade contemporânea.

Tal pode verificar-se porque a mulher deixou de aceitar esse tipo de comportamentos e representações, assegurando-se disso através de, por exemplo, movimentos sociais como o feminismo.

Outro dos fatores que também tem vindo a contribuir para estas modificações é a internet e a expressão que assume na atualidade, criando relações sociais que, por sua vez, também sofreram modificações uma vez que a publicidade tem por característica a representação social, não podendo, por isso, ignorar estas alterações.

Esta transformação e desenvolvimento da atuação da publicidade em prol do empoderamento feminino deu origem a uma nova expressão: *femvertising*, que conjuga o feminismo e a publicidade.

O atual posicionamento das marcas mostra uma preocupação em acompanhar os movimentos sociais que influenciam os indivíduos, produzindo ações de marketing cada vez mais eficazes e que de certa forma interagem com as preocupações do seu público consumidor.

Com também foco no marketing 3.0, centrado no humano, o presente estudo procura entender de que forma as características femininas estão representadas nos media e online e se, de facto, as marcas estão ou não preocupadas com representações reais das mulheres.

Assim, este estudo quer perceber de que forma as mulheres se sentem (ou não) representadas pelas novas formas de publicidade e nos anúncios.

A grande questão passa por perceber como é que a publicidade atual retrata o empoderamento feminino na comunicação das marcas. Será que as mulheres entendem

que os anúncios espelham características como a liberdade, igualdade, beleza, maternidade e quebra de estereótipos?

A análise será feita por via de entrevistas com mulheres divididas por diferentes faixas etárias. Nestas entrevistas, as mulheres serão expostas a uma série de anúncios e, no fim, procurar-se-á perceber se estas se sentem (ou não representadas), tal como as características que associam a cada um deles.

1.2 Objeto do estudo

O principal foco do presente estudo é entender de que forma as jovens e mulheres, com idades iguais ou superiores a 16 anos, se sentem representadas pelos atuais anúncios publicitários e, também, de que forma essa representação tem influência nas suas relações com as marcas. Isto é, procura-se perceber se a estratégia de comunicação das marcas se traduz na compra efetiva de produtos/serviços por parte do público-alvo.

Com o crescimento dos movimentos feministas, e com o apoio da internet no que concerne à difusão de mensagens e ideologias, as mulheres cada vez mais procuram ligar-se a marcas que as representem, conforme confirmam Bayone e Burrowes (2019).

Para enquadrar o tema, é também importante destacar o conceito de feminismo, definida por Moreira (2020) como uma ação política das mulheres, que abrange prática, ética e teoria.

Ahmed (2022) define esta ideologia como algo que enche de esperança, energia e faz pensar em atos de rebelião e recusa, lembrando as mulheres que se levantaram e não se calaram, que arriscaram as suas vidas, lares e relações na luta por mundos iguais.

Essa luta tem vindo a ser espelhada na história da publicidade, com diferentes representações da mulher. Se no século passado as mulheres eram representadas como donas de casa, seres frágeis e dependentes, nos dias que correm a tendência é o contrário.

Através deste estudo pretende-se entender se os anúncios dos dias de hoje, tal como todas as lutas travadas em prol da igualdade de género são efetivamente representativos ou se essa representatividade é ou não “forçada” e inocente.

1.3 Objetivos

Para a realização deste estudo, foram observados vários trabalhos sobre a representação da mulher na publicidade e o empoderamento feminino, desde logo as lutas feministas pela igual representação e direitos e a desmistificação do género.

Uma das lacunas identificadas na literatura foi a falta de informação na primeira pessoa de mulheres quanto à forma como são vistas e a imagem projetada de cada uma nos últimos anos.

Desta forma, o objetivo geral desta dissertação é entender se as mulheres se sentem ou não representadas pelos anúncios publicitários de que são alvo e se isso potencia a relação entre elas e as insígnias em causa.

Dentro desse campo, considero ainda importante responder a alguns objetivos específicos (explicados no capítulo III deste estudo), inerentes a aspetos como a fiel representação feminina.

Pretendeu-se também responder à hipótese de as técnicas de *femvertising* serem espontâneas ou percecionadas como uma obrigação das marcas.

De igual modo, para o sucesso deste estudo, importou perceber se as jovens e mulheres se tornam clientes de uma marca porque a mesma as representa de forma clara e verdadeira.

Isto é, se efetivamente a adoção de estratégias de *femvertising*, com anúncios em que as mulheres sentem que estão, de facto, verdadeiramente representadas, se traduz em vendas para essas marcas.

Também o oposto esteve em análise, já que um dos objetivos do presente estudo se foca no facto de algumas marcas não se preocuparem com a igual representação de géneros, afetando a forma como as mulheres olham para elas.

Ainda dentro dos desígnios, esteve em causa a possibilidade de ainda existir um caminho para as marcas poderem integrar e representar fielmente o corpo e ideais femininos e como algo orgânico e não uma obrigação.

Por fim, dois objetivos fundamentais para esta dissertação foi perceber se as jovens e mulheres têm consciência de possíveis atitudes discriminatórias/sexistas na publicidade contemporânea.

Neste âmbito, uma vez mais se procura perceber quais as marcas que são referência no âmbito do *femvertising* e se, de facto, a adoção desta estratégia acaba por se traduzir em vendas.

1.4 Metodologia

Neste estudo pretendi compreender como funcionam certos comportamentos e atitudes de jovens e mulheres com idades iguais ou superiores a 16 anos face à sua representação na publicidade e apurar as suas relações com as marcas pela adoção de estratégias de promoção da igualdade de género e fiel representação feminina.

Assim, por ter verificado a lacuna na literatura quanto a perspetivas e opiniões na primeira pessoa e também porque este estudo quer efetivamente entender de que forma o *femvertising* impacta no momento de compra, tal como se existe uma fiel representação feminina na publicidade, optei por seguir uma metodologia qualitativa, recorrendo ao levantamento de informação primária para atingir todos os objetivos propostos no presente estudo.

Optei por esta metodologia uma vez que entendo realizar a pesquisa na perspetiva de entender quem estive a estudar, num ambiente natural e recorrendo a entrevistas que, conforme apontam os estudos de Batista et. al, (2016), tratam-se de técnicas de qualidade para recolhas de dados.

Valorizei a descrição, compreensão e o sentido atribuído aos fenómenos, focando-se mais nesses aspetos do que propriamente em resultados. Trata-se de uma abordagem mais descritiva, com recurso à observação, gravação e transcrição de entrevistas, como ensina Bardin (2004).

Procurei de igual forma compreender e, acima de tudo, interpretar como funcionam, determinados comportamentos e atitudes, não existindo espaço para a preocupação com

a quantificação, mas sim com as opiniões pessoais (e subjetivas) dos entrevistados, tal como Batista et. al, (2016) apontam.

A opção por recorrer a entrevistas parte de crer que as respostas que procuro não estão disponíveis na documentação ou estudos empíricos já realizados e, os já existentes, dada a atualidade e público-alvo, não respondem ao problema de pesquisa. De igual forma é também um dos objetivos perceber as vivências, experiências e atitudes dos entrevistados em detalhe.

Acrescentar ainda que, também com base nos estudos de Batista et. al, (2016), esta metodologia tornou-se vantajosa neste estudo por se tratar de um método flexível, sendo fundamental não apenas para coletar dados, mas também para corresponder a objetivos voltados para o diagnóstico e orientação.

No essencial, o recurso a este tipo de metodologia foi crucial para responder aos objetivos propostos neste estudo já que a todas as entrevistadas foram fornecidos anúncios atuais, previamente selecionados, tendo a resposta instantânea a cada um deles.

Por essa via, foi possível que as entrevistadas desenvolvessem e partilhassem as suas opiniões em tempo real e de forma orgânica quanto a importantes aspetos como a sua fiel representação, os caminhos a percorrer para a igual representação de géneros e também a existência de atitudes discriminatórias ou sexistas.

Do mesmo jeito também se obteve resposta imediata a desígnios como a influência da adoção de estratégias de igual representação de género na forma como as marcas são vistas e a influência dessas medidas no momento de compra.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O Feminismo e o empoderamento

De acordo com Nogueira (2001) o feminismo pode ser definido como um movimento social em que a sua principal finalidade é a equiparação dos géneros quanto ao exercício dos direitos cívicos e políticos.

Nogueira (2001) refere ainda que se trata de uma estrutura básica de consciência, denúncia e a luta contra práticas sexistas, isto é, atitudes ou hábitos (e até a própria legislação), que fazem das pessoas pertencentes ao sexo feminino, seres humanos inferiores nos seus direitos, liberdades, estatutos e oportunidades de intervenção na vida cívica e social.

O feminismo foi o protagonista de uma conquista fundamental na transformação das relações de género ao instituir as mulheres como sujeito político do processo de transformação social, afirma (Silva, et al., 2005).

No que concerne ao empoderamento, o substantivo *power* (ou poder), de acordo com Berth (2018), refere-se à habilidade ou permissão para que alguém realize algo. Pode também significar autoridade e força.

Por sua vez, a mesma autora realça que a palavra *empower*, de acordo com o Merriam-Webster Dictionary, foi usada pela primeira vez em 1651, tendo surgido de uma adaptação específica do próprio idioma inglês, que transforma os substantivos em verbos.

Assim, *empower* ou empoderamento, significa dar poder ou habilidade a algo ou alguém (Berth, 2018).

Zimmerman e Perkins (1995), sustentando-se na teoria do empoderamento, afirmam que o mesmo é uma construção que une forças e competências individuais, sistemas naturais de suporte e comportamentos pró-ativos no âmbito das políticas e mudanças sociais. Defendem também que a pesquisa e intervenção na teoria do empoderamento unem o bem-estar individual ao meio político e social.

Berth (2018) afirma ainda que, quando se dá poder a algo ou alguém, na verdade está-se a promover um estímulo quanto à autoaceitação.

2.1.1 O feminismo e as suas vagas históricas

Historicamente falando, passaram cerca de duzentos anos desde a publicação “A Vindication of the Rights of Woman”, de Mary Wollstonecraft, em 1792. Nogueira (2001) refere que no dito livro, talvez o primeiro feminista, a autora exige a independência económica para as mulheres como forma de emancipação social e de igualdade.

Desde então o mundo tem vindo a sofrer profundas alterações, como as grandes guerras e as correntes de pensamento como as de Freud e Marx, que alteraram a compreensão social e emocional (Evans, 1994). Também Nogueira (2001) refere a existência de três vagas do movimento feminista no mundo, em meados do século XIX, movimentos pós 2.ª Guerra Mundial e o *Backlash*.

A primeira vaga refere-se à emancipação das mulheres de um estatuto civil dependente e subordinado, tal como a reivindicação pela sua incorporação no estado moderno industrializado como cidadãos nos mesmos termos que os homens.

A mesma autora refere que as principais reivindicações desta vaga foram o direito ao voto e o acesso ao estatuto de sujeito jurídico. No entanto, ainda nesta primeira vaga, não se pode esquecer a importância das duas grandes guerras para o movimento do feminismo.

Com os homens a serem chamados para combater, foi pedido às mulheres que desempenhassem muitas funções que, até então, eram atribuídas ao sexo masculino, explica Nogueira (2001).

Esta situação foi encarada de forma contraditória, diz Powell (1993) que, enquanto alguns autores pensam que o facto de as mulheres terem mostrado competências e terem assumido posições definitivas no mercado de trabalho constituiu um dos fatores mais importantes para a sua emancipação, outros dizem que se tratou apenas de um caso de emergência e, quando deixasse de ser necessário, regressariam aos seus papéis na família.

A segunda vaga refere-se à época entre os anos 60 e que se prolonga até aos anos 80, explica Nogueira (2001), tempo em que se apontam vários fatores para o desenvolvimento do feminismo, em especial pelos resultados da explosão económica posterior ao pós-guerra e o rápido aumento dos padrões de vida em alguns países.

Esta evolução, explica a mesma autora, deu às mulheres e ao seu trabalho uma imagem totalmente diferente. Foram chamadas a participar no mercado de trabalho, um convite distinto do que o que tinha sido feito antes da 2.ª Guerra Mundial.

Outro dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento do feminismo foram as forças que nasceram e cresceram no interior do movimento estudantil, no fim dos anos 60, acompanhado por um conjunto de inovações tecnológicas e científicas.

O grande ressurgimento do feminismo, de acordo com Segal (1995), acontece com o movimento de libertação das mulheres do Ocidente, no fim dos anos 60. A principal preocupação das feministas eram a perceção das mulheres como seres dependentes, subvalorizados e frequentemente isolados, em especial todas as que se dedicavam a tempo inteiro à família.

A fonte das críticas assenta na ideologia da existência da família nuclear como algo imutável, natural e necessária, considerada uma glorificação hipócrita da maternidade que acarreta consigo as desigualdades de poder entre os membros de um casal.

Depois destes ataques, em especial pelas ativistas da segunda vaga do feminismo, as críticas à família como uma união sancionada pela lei e a igreja aceleraram de forma exponencial, refere Nogueira (2001).

O número de pessoas a questionar o valor do casamento como uma instituição, a formalização do amor, assim como questões parentais foi cada vez maior e, em muitos países, a legislação não acompanhou estes desafios e as consequentes reivindicações (como o divórcio), o que veio a dar origem a muitos conflitos, avança a mesma fonte.

É neste contexto que surge a terceira vaga, o pós-feminismo. Nogueira (2001) avança que os protestos realizados pelas mulheres na Europa Ocidental, assim como no mundo, começaram contra as injustiças e as desigualdades legais, políticas e socioeconómicas. As mulheres lutavam para que essas injustiças terminassem, objetivos esses que foram alcançados já que todas as mulheres da Europa Ocidental são iguais perante a lei.

A mesma autora evidencia que as mulheres ocidentais têm mais liberdades formais e cívicas (viajar, votar, ter propriedades, por exemplo) mas, no entanto, continuam a elas vinculada a responsabilidade pelo cuidado prestado às crianças e às famílias.

Nogueira (2001) refere também que a frase “Eu não feminista, mas...” tornou-se muito usual naquela época, refletindo o pensamento das mulheres que experienciam e sentem a desigualdade sexual, mas rejeitam a convencional imagem do feminismo, estando esta situação associada ao movimento *Backlash*, uma resposta reativa contra o feminismo.

A autora elucida ainda que o alcance dos objetivos feministas e da libertação da mulher não têm as infraestruturas necessárias propriamente estabelecidas.

Os padrões de carreira, de acordo com Nogueira (2001), deram origem a maiores pressões psicológicas e, apesar dos esforços das mulheres, à data ainda não se conseguiam atingir os lugares que seriam de esperar há vinte anos.

Sem a reeducação dos homens de forma a funcionarem como parceiros iguais em situações afetivas e familiares ou o suporte constante de outro adulto, o stress torna-se imenso e prejudicial para muitas mulheres (Davidson & Cooper, 1993).

2.1.2 O empoderamento feminino

Para abordar o conceito de empoderamento feminino, Tramontina e Schmitz (2017), afirmam que existem dois tipos de vertentes: uma institucionalizada, que associa o empoderamento a questões económicas, e outra feminista, a respeito de todo o processo de conquista da autodeterminação.

Por sua vez, a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2010, criou a ONU Mulheres, com o objetivo de promover o empoderamento feminino e a igualdade de género. No entanto, este termo é utilizado de forma institucionalizada, com a cartilha “Princípios do empoderamento das mulheres” (2016), onde foram desenvolvidos alguns princípios norteadores.

Entre eles, encontram-se medidas que promovem a participação da mulher em todos os setores económicos, como por exemplo no o estabelecimento de uma ligação corporativa de alto nível para a igualdade de género; o tratamento, com respeito, de todos os homens e mulheres no trabalho; a garantia de saúde, segurança e bem-estar de todos os trabalhadores e trabalhadoras; a promoção da educação e desenvolvimento profissional das mulheres e a implementação de políticas e práticas que empoderem as mulheres.

Ora, através destes construtos, e de acordo com Santos et. al (2023), para a ONU o empoderamento feminino assenta única e exclusivamente na importância de promover a participação feminina em todos os níveis da atividade económica e setores da economia.

Esta teoria transmite a ideia de que o empoderamento só é efetivo através da ascensão social, que consiste num poder maior de aquisição, defendem as mesmas autoras.

Santos et. al (2023) não negam a importância da ascensão social, mas defendem que o empoderamento engloba muitos mais fatores, como o autoconhecimento, autonomia e processo de conscientização do direitos e igualdade de género.

Assim, as investigadoras salientam que quando se fala em empoderamento e autovalorização, aborda-se intrinsecamente aspetos relacionados com o poder das minorias, neste caso, as mulheres, ao nível histórico, sociocultural e político.

“Todos esses fatores levam os indivíduos pertencentes a esses grupos posicionarem-se criticamente, munidos de informações sobre si mesmos e conscientes das suas próprias habilidades para, a partir daí, criarem ferramentas ou poderes de atuação” (Santos, 2018, p.2), nos locais em que vivem e atuam.

Já Marinho e Gonçalves (2016) discutem que existem três eixos principais de análise quanto às estratégias de empoderamento feminino: o ancorado na renda feminina; as práticas originadas no quotidiano das mulheres e o grupo como estratégia de empoderamento com valorização das especificidades.

Através destas conclusões, as autoras deduzem que para que o empoderamento seja possível, não há fórmulas prontas e o processo será tanto mais efetivo quanto mais se valorize a história pessoal.

Santos et. al (2023), recorrendo a um estudo de Azevedo e Sousa (2019), apontam que a independência da mulher é um fator altamente importante para a sua libertação e, por isso, ações que promovem o empoderamento feminino são fundamentais para a conquista de ainda mais espaço social e político.

Nesse mesmo estudo, Azevedo e Sousa (2019, p.9) evidenciam que o empoderamento feminino passa por vários caminhos: “na sociedade, pelo conhecimento dos direitos da

mulher, pela sua inclusão social, instrução, profissionalização, consciência de cidadania e, também, por uma transformação no conceito”.

Já Eibel (2020) defende que ocorre uma grande discrepância de poder estabelecida no relacionamento social definido entre homens e mulheres, o que acaba por se traduzir numa sociedade subordinada às diretrizes sociais disfarçadas, determinando uma cultura denominada machista.

Santos et. al (2023) concluem que para que uma mulher se empodere, é necessário que se saiba responsabilizar e assumir como “personagem principal” da sua história, ou seja, conhecer a sua própria identidade é um dos caminhos que levam ao empoderamento.

2.1.3 A representação da mulher no imaginário popular e na publicidade

De acordo com um estudo de Randazzo (1996), a publicidade pode ser definida como uma “verdade bem contada”, por isso, o autor acredita que para ser eficaz, a publicidade tem de se basear em verdades ou percepções que lhe atribuem um foco estratégico.

Por isso Senna (2006) conclui que o poder da publicidade vai muito mais além do que a capacidade que tem para vender e persuadir: consiste na construção da percepção de valores que se refletem em sonhos e fantasias dos consumidores.

A mesma fonte associa este imaginário à mitologia e, assim, associa o inconsciente às pesquisas de Sigmund Freud, que descobriu que a mente humana é formada por duas partes:

- a) consciente: a consciência normal de todos os dias, o ego ou o “eu” que atua no mundo;
- b) inconsciente: experimentada através de sonhos.

De acordo com Senna (2006) e com base nos estudos de Carl Jung feitos a partir das observações de Freud, foi desenvolvida uma ideia do inconsciente coletivo, que contém imagens arquetípicas e que são universais para todas as pessoas.

Assim, e considerando que os mitos são formas de explicar o mundo e que auxiliam no formato como se molda a vida do ser humano, Senna (2006) aponta como exemplo a

imagem de uma mãe a amamentar um filho, por ser universalmente reconhecida e encontrada em diferentes culturas.

De acordo com a autora, é uma imagem “forte e traz à tona uma sensibilidade que está no nível do inconsciente” (2006, p.12). Com este modelo, evidencia que a publicidade desempenha um papel importante na criação e manutenção de mitos, uma vez que está em conformidade com a lógica vigente, condicionando e refletindo valores sociais das culturas contemporâneas.

“A publicidade é capaz de criar mundos mito-simbólicos nos quais os seres humanos projetam os seus sonhos e fantasias. A compreensão dessas identidades funciona como mecanismo de sustentação para a mensagem persuasiva” (Senna, 2006, p. 12).

No mesmo campo, as mitologias femininas, de acordo com a mesma fonte, podem ser divididas em dois modelos básicos:

- a) Feminino estático: tem como imagem central a “Grande Mãe”, uma mulher vista como eterna provedora, fonte de vida, nutrição, calor e proteção. Associa-se ainda à fertilidade.
- b) Feminino dinâmico: a virgem/donzela, sedutora, fatal, representada na mitologia como sereias ou fadas. Este modelo associa-se muito à beleza, sensualidade e sexismo.

Recorrendo ao segundo modelo, Senna (2006) evidencia que, à época, todos os conteúdos interligados ao sexo tinham sucesso e, por isso, a publicidade seguia cada vez mais essa linha.

Neste trilha, importa ainda referir o mito da beleza, que serve como lembrete do padrão a seguir e que define não só o aspeto físico da mulher, como o seu comportamento social, declara a mesma autora.

Senna (2006) conclui que, de acordo com este modelo, a mulher deve enquadrar-se num ideal criado pela sociedade e pelos seus mitos: cintura fina, pernas longas, seios grandes e corpo magro.

A publicidade tem utilizado o corpo da mulher e do homem, e a sua imagem, espelhando nestas representações os valores de uma sociedade predominantemente masculina, dizem Figueiredo e Pacheco (2018).

Historicamente, a mulher tem sido representada na publicidade com o papel de mãe ou dona de casa, com um caráter passivo, submisso e obediente, provendo essencialmente produtos domésticos e familiares, dizem as mesmas autoras.

A partir dos anos 70 do século XX, muito devido às grandes mudanças que ocorreram no fórum social e à sua entrada no mercado de trabalho remunerado, a mulher começou a ser representada na publicidade fora do espaço doméstico (Figueiredo & Pacheco, 2018).

Começaram a diversificar-se as representações de feminilidade, emergindo a mulher independente, sofisticada e com sucesso nos campos profissional e amoroso.

Paralelamente, nos anos 90, surge também uma imagem da mulher que está vinculada ao seu corpo, regido pelo padrão idealizado assente na beleza, juventude e magreza (Santos, 2016).

Esta representação foi massificada, aparecendo como objeto de desejo do homem e promovendo produtos para o público masculino através do corpo, que é exposto seminu e desmembrado em fragmentos objetificados e sexualizados (Figueiredo & Pacheco, 2018).

Veríssimo (2008) acrescenta que o corpo da mulher tem sido reiteradamente utilizado pela publicidade, por um lado pelas questões o poder de influência na decisão de compra e, por outro, por ter sido convertido num objeto de desejo masculino.

Por sua vez o homem, ao longo da história, tem sido representado como ativo, dominante e bem-sucedido (Figueiredo & Pacheco, 2018).

Estudos de Januário e Cascais (2012) revelam que até aos anos 1990 o homem surgia maioritariamente a ser servido pela esposa e/ou a desempenhar o papel de pai de família e provedor.

A mesma fonte avança ainda que a partir dos anos 90 é atribuída ao homem uma nova imagem que quebra com a representação austera do passado. Passa a adotar um caráter sensível e a cuidar de si, abrindo-se para o mercado da estética e moda.

No entanto, o atributo da virilidade mantém-se firme nas representações da masculinidade, a ser frequentemente apresentado como forte, musculado, vaidoso e cuidado (Januário & Cascais, 2012).

Numa perspetiva de evolução da representação feminina, demonstro abaixo alguns exemplos.



Figura 1 - Anúncio de Gravatas Van Heusen

Fonte: Propagandas históricas

Nos anos 50 do século XX a marca de gravatas Van Heusen lançou uma campanha cuja principal mensagem era “Mostre-lhe que o mundo é dos homens”, um exemplo claro de como a mulher deveria ser submissa ao homem, conforme está explícito na Figura 1.



Figura 2 - Anúncio da marca de cerveja Schlitz

Fonte: Propagandas históricas

Na Figura 2, também dos anos 50, está representada uma publicidade da marca de cerveja Schlitz. Neste caso, uma dona de casa mostra-se triste por ter queimado o jantar, e o marido diz “Não te preocupes querida, não queimaste a cerveja”. Além da exposição da mulher a trabalhos domésticos, percebe-se que a única preocupação do homem era a bebida.

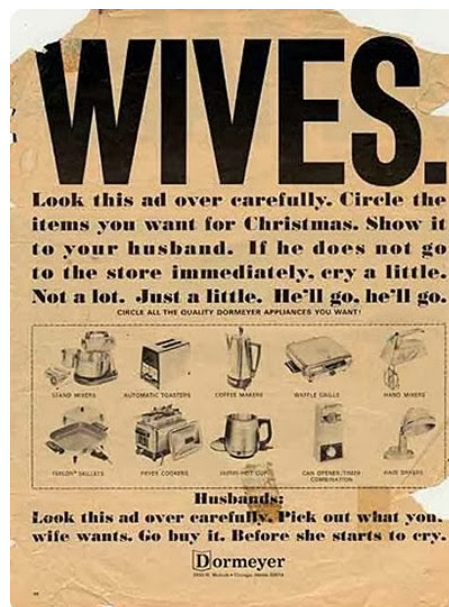


Figura 3 - Anúncio da marca Dormeyer (artigos para o lar)

Fonte: Propagandas históricas

Na Figura 3 está representado uma vez um dos muitos anúncios machistas da década de 50. Neste caso, a marca Dormeyer, de artigos para o lar, deixa um recado claro para todas

as esposas: “Olhem para este anúncio com carinho. Coloquem um círculo nos produtos que querem para o Natal. Mostrem aos vossos maridos. Se eles não forem imediatamente à loja, chorem um pouco. Não chorem muito. Um pouco. Ele irá”. Após as imagens dos produtos, é deixada também uma mensagem para os maridos, dizendo para eles adquirirem os produtos antes que as esposas comecem a chorar.



Figura 4 - Anúncio da marca de calças Dracon

Fonte: Propagandas históricas

Na década seguinte, tal como ilustra a Figura 4, um dos anúncios que se destaca foi o da marca de calças Dracon, que dizia “É bom ter uma mulher perto de casa”. Tal como a mensagem, a própria imagem traduz de que forma o sexo feminino era visto pela marca.



Figura 5 - Anúncio da marca de whiskey Royal Label Extra

Fonte: Propagandas históricas

Em 1968 a marca de whiskey Royal Label Extra elenca objetos que 250 homens escolheram para fazer uma publicidade à bebida. Entre um cachimbo Dunhill, uma pistola e uma garrafa está “uma linda morena”. Tal exemplifica que a mulher é considerada um objeto igual às bebidas, armas e tabaco, como mostra a Figura 5.



Figura 6 - Anúncio da marca de cigarros Tipalet

Fonte: Propagandas históricas

“Sopra-lhe fumo na cara e ela vai acompanhar-te em qualquer lugar” é a mensagem da publicidade da marca de cigarros Tipalet, representada na Figura 6.



Figura 7 - Anúncio da marca de detergentes Omo

Fonte: Propagandas históricas

A representação do feminino na publicidade, na década de 70, associada às lides domésticas e cuidados com o lar, como se percebe na Figura 7.

2.2 Marketing, Publicidade e o Femvertising

2.2.1 O marketing e a abordagem 3.0 centrada no ser humano

A mais recente definição da American Marketing Association (2017) explica que o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Existe um consenso entre autores de que o marketing, durante os seus mais de cem anos de história, passou por diversas transformações desde o seu conceito, pensamento, filosofias empresariais e até as maneiras de se relacionar com o mercado (Kotler & Keller, 2012; Lusch, 2007; Moretti et al. 2018, Sheth et al., 1988; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003).

Esta constante evolução permitiu dar resposta e resolver problemas pontuais que se apresentam às empresas e organizações em diversos setores, explicam Moretti et.al (2018).

Autores como Kotler et. al (2021) indicam cinco estágios da evolução do conceito (do 1.0 para o 5.0), onde se verifica um ponto de partida com uma natureza tática e industrial,

passando mais tarde a incorporar ao produto emoção (além da funcionalidade) e, depois, o espírito humano.

Esta evolução aprofunda-se ainda mais num momento de transição do tradicional para o digital, notando-se uma preocupação com todos os aspetos do percurso do consumidor e considerando também a sua capacitação tecnológica.

A compreensão do Marketing 3.0, centrado no ser humano, apresenta-se essencial para compreender o presente estudo, já que se refere a um marco histórico na transformação e perceção dos comportamentos dos consumidores, que passam a procurar a realização pessoal através do consumo (Kotler et al., 2021).

Os mesmos autores defendem que as empresas passaram a destacar-se por via dos seus valores, tendo como propósito não só o lucro, mas também o contributo para a solução de problemas ambientais e sociais.

Na mesma linha de pensamento, Soto (2011) refere que a evolução para o Marketing 3.0 permite evoluir de uma estratégia de diferenciação (modelo clássico de posicionamento de mercado), para o conceito de fazer a diferença onde as empresas atuam. Isto é, criar práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e, também, para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

Kotler et al., (2021) defendem ainda que o Marketing 3.0, a última fase do marketing tradicional, ganhou especial relevância em 2021, visto que as gerações Y e Z exigem das empresas a incorporação do impacto social nos modelos de negócio.

As transformações que ocorrem no ambiente macroeconómico afetam de forma direta o comportamento do consumidor (Kotler, et al., 2010) e, em períodos de crise económica mundial. Os mesmos autores defendem que o Marketing 3.0 assume uma relevância ainda maior na vida dos consumidores já que sofrem diretamente com o impacto das mudanças nas esferas sociais, económicas e ambientais.

O período em que se determina o surgimento do deste estágio de evolução do marketing é marcado por uma grande crise financeira que gerou um aumento no nível da pobreza e desemprego mundialmente (Kotler et al., 2010).

Os principais desafios incluem as mudanças climáticas, a taxa de crescimento muito lenta dos países ricos do Ocidente, o aumento do poder económico dos países do Oriente e a ascensão do mundo digital. Tais fatores exigiram que o marketing fosse repensado.

Os autores Kotler et al. (2010) reconhecem que o Marketing 3.0 nasce numa era voltada para os valores, num momento em que as empresas geram lucro ao criar valor superior para os seus clientes e parceiros.

Os mesmos especialistas argumentam que o ponto de partida estratégico das empresas devem ser os seus clientes, procurando abordá-los com toda a sua humanidade e tendo em consideração as suas necessidades e preocupações.

As empresas que colocam em prática o Marketing 3.0 acabam por ter um maior contributo em termos de missões, visões e valores a apresentar para a sociedade, visto que têm a finalidade de oferecer soluções para os problemas sociais (Kotler et al., 2010).

Ora, para este estudo, os tópicos do feminismo e machismo vão estar em cima da mesa, tratando-se de problemas sociais. Ao encontro do argumentado por Sato (2011), este trabalho vem confirmar a necessidade de criar novas formas de interagir com as pessoas, adequando as ações das empresas aos valores e crenças da comunidade.

Trata-se de uma atuação de acordo com o contexto específico do feminismo. O Marketing 3.0 neste sentido atua no anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e organizações, que vivem num ambiente cada vez mais racional, complexo e tecnológico, tal como explica Sato (2011).

Ainda que atualmente já se tenham verificado novos estágios do marketing, como o 4.0, focado na combinação entre interações online e offline entre as empresas e clientes (Mochizuki & Horta, 2022), este surge também no âmbito da inclusão social.

Casorotto (2018) evidencia, baseada na pesquisa de Kotler, que a evolução para a era digital vai muito além da criação de uma página de Facebook, por exemplo, ou de apostar no e-mail marketing. Trata-se de uma transformação de *mindset*.

Esta conectividade provoca mudanças drásticas na sociedade e, em detrimento da exclusividade, o mundo volta-se para a inclusão social e o sentido de comunidade, eliminando as barreiras geográficas e demográficas, defende a mesma autora.

Com o Marketing 4.0 passa-se a comunicar de forma igual para as massas, diz Casarotto (2018). Ora na abordagem do *femvertising* tal mudança acaba por deixar de parte a premissa dos valores humanos e da particularidade de cada um, aspetos que estiveram na base da evolução do Marketing 2.0 para o 3.0.

2.2.2 Marketing 5.0

O mais recente estágio do Marketing, o 5.0, representa, de acordo com Kotler et. al, (2021), o momento em que as empresas devem acionar o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuir para o bem-estar das pessoas. É uma abordagem, de acordo com Casarotto (2022), que vai muito além das vendas e do consumismo.

Casarotto (2022) explica que na era atual a tecnologia permeia todas as esferas das nossas vidas. No entanto, os consumidores estão preocupados com efeito disso para a humanidade e para a sua qualidade de vida. Por isso, as empresas devem colocar a tecnologia ao serviço do bem-estar e das pessoas, e não o oposto.

Kotler et. al, (2021) apontam que o Marketing 5.0 oferece uma orientação para as empresas depois de um grande movimento de digitalização e de período de grande instabilidade provocado pela pandemia de Covid-19.

Defendem que é como se as empresas se estivessem a emergir depois de uma fase turbulenta e, agora, com todas as tecnologias na mão, não sabem o que fazer. Referem que se o Marketing 3.0 já tinha levantado o véu das organizações se posicionarem diante dos problemas do mundo, com o Marketing 5.0 reforçam essa questão, mas, agora, com interseção do poder da tecnologia.

Na perspetiva do presente estudo, o *femvertising* continua fora deste espectro, reforçando o seu posicionamento no Marketing 3.0, focando-se nos indivíduos e nas suas características específicas (Casarotto, 2022).

O movimento feminista e as mulheres esperam que as marcas continuem a mostrar os seus valores e as causas que defendem, diz a mesma autora. Trata-se de perceber que este movimento não se preocupa apenas com os produtos, mas sim com a representação e individualidade de cada um.

2.2.3 Publicidade

A American Marketing Association (2017) define a publicidade como qualquer modo pago de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por via de um patrocinador específico e devidamente identificado.

Sant’anna (2012) explica ainda que a particularidade da publicidade assenta no conhecimento de ferramentas de sedução e persuasão através das quais o uso da linguagem verbal e visual é um fator determinante para o resultado desejado: o consumo.

Por sua vez Santos (2005) diz que a publicidade é todo o processo de planeamento, criação, produção, veiculação e avaliação dos anúncios pagos e assinados por organizações específicas (independentemente se forem públicas ou privadas). Trata-se de mensagens que têm a finalidade de predispor o recetor a praticar uma ação específica, sendo uma ação localizada no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

O “pai” do marketing moderno, Kotler (2012), define publicidade como a ação de chamar a atenção do público-alvo através de uma ideia, bem ou serviço através de anúncios pagos.

2.2.4 Femvertising

A representação da mulher na publicidade é um tema que tem vindo a ser estudado há muito tempo pelos académicos com particular interesse nos estereótipos de género, a objetificação do corpo feminino e a representação desapropriada da mulher nos anúncios publicitários, conforme elucida Herby (2016).

Em 2017, face à crescente discussão subordinada ao tema, o termo “feminismo” ocupou o topo das pesquisas e foi eleito como a palavra do ano, conforme relembram Bayone e Burrowes (2019).

Este fenómeno, de acordo com as mesmas autoras, deve-se muito ao movimento “Marcha das Galdérias” que, em 2016, levou mulheres a percorrer a ruas de mais 200

países seminuas, a protestar contra o machismo e a culpabilização da mulher vítima de violações.

Nesse mesmo ano verificou-se ainda a intensa participação de mulheres ao utilizar a hashtag “#PrimeiroAssédio”, que evidenciava a gravidade da problemática, envolvendo o assédio sexual na sociedade e a importância da união entre mulheres no combate a esta problemática (Visconti, 2015).

Neste contexto, e de acordo com Bayone e Burrowes (2019), o feminismo tem vindo a ser incorporado no discurso publicitário, com o principal objetivo de criar um diálogo positivo entre as marcas e o público do género feminino.

Assim, uma das principais correntes usadas é o *femvertising*, um termo que surge da combinação entre *feminism* e *advertising*.

Uma das limitações mais nítidas quando se procura investigação relacionada com o *femvertising* é a falta de definição do termo na literatura académica, explica Castro (2023). A autora defende que mesmo que o conceito se refira geralmente à publicidade que dá poder às mulheres e desafia os estereótipos de género, existem diversas abordagens e nuances na sua interpretação.

A primeira abordagem a este termo aconteceu em Nova Iorque, no evento “*Advertising Week*”, em 2014, ao ser discutido por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma *Sheknows*, de acordo com Bayone machismo 2024 Burrowes (2019).

No estudo que a empresária apresentou no evento e disponibilizado na internet, evidenciou que, de acordo com uma pesquisa desenvolvida pela plataforma da própria, “91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente a sua autoestima”, enquanto que “51% das mulheres gostam de anúncios ‘pró-mulheres’ por acreditarem que quebram barreiras de igualdade de género.

Na pesquisa desenvolvida por Skey é também realçada a importância e a responsabilidade das marcas em representar o corpo feminino e a mulher com mensagens publicitárias positivas, abandonando a prática comum durante longas décadas em que as mulheres eram retratadas como símbolos sexuais.

Tendo o empoderamento feminino como base, o *femvertising* consiste em inspirar as mulheres a assumirem a sua identidade com controlo e responsabilidade, tal como a terem o poder de fazer as suas próprias escolhas, diz Castro (2023).

A mesma autora diz que é por essa razão que as mensagens sobre o empoderamento feminino que desafiam os estereótipos de género estão a tornar-se cada vez mais difundidas e aceites. Embora ainda se verifique a existência de mensagens que mostram estereótipos femininos, tem havido uma influência de mensagens positivas para as mulheres.

É desta forma que estamos perante uma mudança de uma imagem de uma mulher dominada para uma imagem de uma mulher independente e autoconfiante (Drake, 2017). É neste sentido que a publicidade se adaptou ao facto de as mulheres terem hoje mais autonomia e poder político e, embora o seu papel no local de trabalho e na família tenham sido redefinidos, o seu poder enquanto consumidoras também aumentou.

Neste sentido, Menéndez (2019) reflete que o *femvertising* aposta num discurso libertador e mostra a responsabilidade social da marca, confrontando estereótipos de género e conteúdos sexistas, valorizando e empoderando mulheres e jovens.

A exigência das mulheres quanto a uma mudança nas práticas publicitárias levou as agências a reconhecerem o *femvertising* como resposta à procura de publicidade não sexista (Drake, 2017).

Castro (2023) explica que as marcas reconhecem que os anúncios publicitários são uma oportunidade de mudança, tendo em consideração o seu significado social e cultural, uma vez que a exibição de mensagens inapropriadas pode ter um impacto negativo nas vendas das marcas.

Para Medeiros et al (2015) este conceito tem gerado bons resultados para a empresa, impondo-se como um agente de mudança social. Consequentemente, as mensagens publicitárias devem esforçar-se por refletir com maior precisão os seus públicos, a fim de estabelecer uma melhor relação com os mesmos e otimizar a sua atitude face à marca (Drake, 2017).

Pérez e Gutiérrez (2017) evidenciam que o *femvertising* acentua os talentos das mulheres, difundindo mensagens feministas e combatendo estereótipos.

A SheKnows Media (2015) propõe uma definição para este pensamento, evidenciando ser uma publicidade que promove talentos, mensagens e imagens pró-feministas com o objetivo de empoderar as mulheres.

Em contrapartida, os autores Åkestam et al. (2017) defendem que o *femvertising* deve ser considerado um apelo publicitário que pretende gerar lucro e, simultaneamente, empoderar as mulheres, evitando a perpetuação de estereótipos publicitários femininos.

2.2.4.1 Os pilares e o impacto do *Femvertising*

Um dos principais objetivos (se não o primordial) é por de parte os estereótipos tradicionais, colocando as mulheres como protagonistas das narrativas publicitárias e dos conteúdos de marketing, tornando a sua representação mais equitativa (Becker-Herby, 2016).

Assim, o *femvertising* baseia-se em cinco pilares:

- 1) A inclusão de mulheres de diferentes pesos, formas corporais e raças. Trata-se de uma medida de representatividade e inclusão e que cria um sentimento de pertença, em especial para mulheres que são marginalizadas de forma frequente ou sub-representadas nos meios de comunicação social. Ao verem outras mulheres semelhantes a elas próprias e retratadas de uma forma positiva e empoderadora, sentem-se validadas e representadas na sociedade (Henderson et al., 2010).
- 2) Mensagens de empoderamento a favor das mulheres, desafiando o estigma de que as mulheres devem estar unicamente limitadas a tarefas domésticas ou a papéis secundários, e destacando os seus contributos em todos os aspetos da vida. Tal vai auxiliar a criação de uma nova consciência do valor e das capacidades das mulheres e promove uma sociedade mais igualitária (Menéndez, 2019).
- 3) Desafiar os tradicionais estereótipos, mostrando as mulheres e contextos diferentes, não associados ao seu género. Este conceito tem um impacto significativo na representação do género na publicidade e nos meios de comunicação no geral. Ao

desafiar estes estereótipos e ao promover uma representação mais autêntica e positiva das mulheres, o *femvertising* tem o potencial de criar mudanças duradouras na forma como as mulheres são retratadas e percebidas pela sociedade. Em alternativa a serem representadas como donas de casa ou objetos sexuais, destaca a diversidade das suas capacidades, talentos e aspirações, ajudando a desconstruir a noção de que as mulheres devem encaixar-se em padrões predefinidos (Drake, 2017).

4) Minimizar a sexualidade, reduzindo desta forma os decotes, poses sugestivas e até mesmo a maquilhagem (Becker-Herby, 2016).

5) Retratar as mulheres na sua forma autêntica, mantendo a congruência entre a mensagem e o produto anunciado. Ao desafiar os estereótipos de género e ao promover uma representação mais autêntica e positiva das mulheres, o *femvertising* tem o potencial de criar uma mudança duradoura na forma como a sociedade retrata e percebe as mulheres (Becker-Herby, 2016).

Em suma, o *femvertising* pode ter um profundo impacto na representação de género, desafiando estereótipos prejudiciais, promovendo a inclusão e a diversidade e mudando narrativas culturais e inspirando futuras gerações.

Drake (2017) explica que ao desconstruir estereótipos, o *femvertising* está a impulsionar uma mudança significativa na forma como as mulheres são representadas na publicidade e na sociedade como um todo. Se for bem empregue, pode contribuir para uma maior equidade de género, assim como para desafiar as normas limitadoras impostas pelo patriarcado. As mulheres, de acordo com estudos de Sivulka (2009), são mais recetivas à publicidade que representa os seus desejos e, mesmo que ainda existam mensagens publicitárias que mostram imagens estereotipadas das mulheres, tem-se verificado um afluxo de mensagens que as mostram de uma forma positiva.

Castro (2023) elucida que nos dias de hoje, comparativamente com décadas anteriores, as mulheres têm mais poder económico e político e a publicidade teve em consideração essa mudança. Assim, começam a ser mostradas como pessoas independentes, autoconfiantes e livres.

Esta narrativa de publicidade feminista apresenta histórias de mulheres bem-sucedidas em diversas áreas, desde negócios e carreiras até ao desporto e ativismo social. Tais representações, para Castro (2023), inspiram outras mulheres a acreditar no seu potencial e a lutar pelos seus próprios objetivos.

Com o *femvertising* a celebrar a autenticidade das mulheres e encorajá-las a abraçar as suas vozes, as suas paixões e as suas verdadeiras identidades, as marcas que usam esta estratégia nas suas campanhas demonstram, geralmente, que as mulheres devem ser elas próprias, sem a necessidade de se conformarem com expectativas externas (Castro, 2023).

Esta medida acaba por encorajar as mulheres a expressarem-se livremente, abraçarem as particularidades de cada uma e a sentirem-se confiantes com as suas escolhas, elucida a mesma autora. Desta forma, o empoderamento feminino está a tornar-se cada vez mais prevalente no marketing e essas mensagens são bem aceites pelas mulheres.

Além disso, de acordo com Zazzi (2015), o *femvertising* também sublinha a importância da independência e da autonomia das mulheres. Campanhas desta estratégia realçam a capacidade das mulheres para tomarem decisões, serem líderes das suas próprias vidas e para lutarem pelo que querem. Ora, tal promove a ideia de que as mulheres têm o direito de controlar o seu próprio destino e de viver nos seus próprios termos, sem que estejam dependentes de estereótipos ou de expectativas sociais.

Este tipo de anúncios, explica Castro (2023), contribuem para evocar sentimentos nas mulheres e mudar a perceção das consumidoras sobre a marca anunciada. Defende ainda que o empoderamento ajuda as mulheres a aumentar a sua autoestima e assertividade para que possam viver nas suas vidas de forma autónoma.

De referir ainda que o empoderamento deve ter lugar na dimensão individual como no contexto em que as mulheres interagem, devendo por isso incluir também as suas dinâmicas sociais (Castro, 2023).

É por isso que se torna fundamental reconhecer a pluralidade de papéis e em que as mulheres têm voz ativa e participam no século XXI, o que acabou por levar a publicidade a alterar o conteúdo igualitário, mostrando uma realidade que elimina paradigmas

patriarcais, modificando não só a identidade e a perceção social das mulheres, como também a perceção que elas têm de si mesmas.

No que diz respeito ao *femvertising*, Jackson (2018) defende que a difusão das campanhas conta com o crescente uso das redes sociais e alcance que possibilita que os conteúdos se tornem virais.

O autor alerta que os anúncios de *femvertising* que são amplamente partilhados nas redes sociais, tornam as campanhas úteis do ponto de vista do debate e no despertar de discussões em torno da desigualdade de género e pautas feministas, já que muitas jovens e mulheres olham para o digital como um ambiente seguro para aprender sobre o feminismo.

Heck e Nunes (2016) destacam ainda que é fundamental para as marcas o reconhecimento de que a incorporação de um discurso feminista que promove o empoderamento feminino numa ou outra campanha de marketing ainda não é suficiente.

Para Nascimento e Dantas (2015) as empresas também precisam de incorporar este posicionamento nas suas práticas, promovendo igualdade no ambiente de trabalho e nas suas ações perante a sociedade, sendo o empoderamento e os ideais feministas levados a todas as esferas das organizações.

2.2.4.2 Os desafios do *Femvertising*

Conforme supra evidenciado, o *femvertising* mostra-se uma estratégia eficaz para a promoção do empoderamento feminino e desafiar os preconceitos de género. No entanto, tal como outras doutrinas, não está livre de desafios.

Uma das preocupações das marcas, de acordo com Castro (2023) é a autenticidade ao adotar o *femvertising* pelo facto de o empoderamento feminino ser um objetivo feminista, que se constrói à volta da promoção comercial de produtos dirigidos a mulheres.

Menéndez (2019), considera que é necessário analisar esta estratégia de modo a determinar se se trata unicamente de uma fórmula comercial que utiliza instrumentos

feministas ou se, de facto, se está perante um cenário de libertação para as mulheres e luta pelos seus interesses.

Neste sentido, explica Castro (2023), o grande desafio passa por demonstrar o seu compromisso com a mudança social, além dos interesses comerciais que as marcas têm.

Herby (2016) diz que o *femvertising* procura expressar autenticidade moral através da forma como as mulheres são retratadas. Já Zeisler (2016) contraria dizendo que as agências de publicidade se apropriam de alguns elementos feministas gerados pelas tensões sociais contemporâneas, descaracterizando-o como um movimento social filantrópico.

Amigot e Martínez (2016) apontam que uma das fraquezas (e também desafio) desta estratégia é o facto de ser utilizada quase de forma exclusiva na promoção de produtos de beleza ou na área da moda, uma tendência que se verifica com menos frequência nos produtos masculinos. Tal pensamento é corroborado por Rodríguez e Gutierrez (2017), que referem que o *femvertising* está intimamente ligado à saúde, beleza, dieta e produtos desportivos e alimentares.

Na lógica de Lazar (2006) o movimento feminista na publicidade não pode ser verdadeiramente considerado progressista já que não se trata de uma estratégia que está a favor das causas feministas, mas sim que tem a sua origem nos anunciantes que se apropriam de elementos característicos do feminismo para obter ganhos financeiros.

Friedman (2017) crê que existe um falso empoderamento, que quer mostrar que a independência económica e o poder de compra das mulheres põem fim à subjugação das mulheres. Refere ainda que continua a ser construída uma imagem em que a mulher obedece à típica cultura patriarcal.

Na mesma linha de pensamento Banet (2014) diz que as mensagens publicitárias fazem com que as mulheres se adaptem à cultura masculina, mas não a confrontam para exigir os seus direitos.

2.2.3.4 A relação entre o femvertising e o marketing 3.0

O marketing 3.0 e o *femvertising* interligam-se quando compreendemos, segundo Kotler et. al, (2010), que as empresas lutam para proporcionar continuidade, conexão e direção e, por isso, têm o objetivo de solucionar questões sociais e ansiedade coletivas, tais como o machismo.

De acordo com Cocco (2018), é possível notar estes aspetos nas novas campanhas que centram a mulher como um ser emancipado das amarras do patriarcado e questionam o conservadorismo da sociedade.

Já Fineman (2014) argumenta que promover o debate e trazer visibilidade à causa feminista de modo a combater os estereótipos de género e o sexismo na publicidade é positivo.

No entanto, o mesmo autor avança que não podemos desconsiderar as motivações corporativas por detrás desta estratégia e os riscos presentes, visto que utilizar o feminismo apenas com o objetivo de ter maior lucro pode causar o efeito oposto do pretendido, afastando, por exemplo, mulheres que considerem que a utilização daquela estratégia tem unicamente o propósito de vendas.

2.2.3.5 A relação entre o *femvertising* e o atual contexto social

Face ao já exposto em anteriores capítulos, e conforme corroborado por Cott (1987), o feminismo pode ser entendido como um movimento social, uma teoria ou filosofia que, historicamente foi construído em nome de princípios específicos, como a autonomia, igualdade, dignidade, liberdade, autorrealização, equidade e justiça.

O movimento feminista, explica Cerqueira e Silva (2022), sempre contou com uma forte militância ativista e, nos dias de hoje, tem como seu aliado o ativismo digital.

Por via da internet é possível informar e comunicar de forma muito mais célere e autónoma, resultando no destaque e difusão de alguns movimentos, como foi o caso do #MeToo.

De acordo com Hillstrom (2019), este movimento diferencia-se dos anteriores pelo ativismo digital e pela amplitude e impacto que alcançou através das redes sociais. A responsável desta corrente foi Alyssa Milano, que popularizou a *hashtag* na rede social Twitter (atual X).

Clark-Parsons (2021) explicam que as plataformas online foram um importante veículo para partilhar informação sobre assédio sexual nas mulheres, mas também para organizar ações de protesto, debater ideias feministas e propagar algumas mensagens políticas.

A expressão #MeToo, explicam Bauwel e Krijen (2021) foi um acontecimento absolutamente decisivo nas ações feministas online e offline. Também cativou os *media* tradicionais, o que também contribuiu para uma maior promoção do movimento e da importância de mudar a forma como se olha para o assédio e violência sexual.

Para Batista e Bueno (2023) a adesão das marcas ao movimento feminista, por via do *femvertising*, tem chamado a atenção não só dos que estudam publicidade, mas de todos os envolvidos de uma forma ou de outra neste movimento.

Os dois autores defendem que essa atenção e adesão, inevitavelmente acaba por se espalhar e atingir esferas pessoais, de forma a que os conceitos feministas passem a ser vistos como uma forma de identidade pessoal ou ainda com a sensação de pertença a um grupo muito específico.

Neste sentido, e numa era altamente digital como a que se vive hoje, Batista e Bueno (2023) frisam que movimentos como o feminismo e o *femvertising* começaram-se a disseminar muito devido às redes sociais. Defendem ainda que, numa primeira instância, pode parecer o início de uma transformação para acabar com a desigualdade de géneros e o machismo, apesar de ainda se viver numa sociedade altamente conservadora.

Num recente artigo publicado no jornal Público por Amado (2024), é questionado o crescimento do discurso sexista e a exaltação de uma masculinidade hegemónica, considerada padrão, que alimenta (e se alimenta) de desigualdades perpetuadas offline.

Considerando que cada geração, de um modo geral, é mais progressista comparativamente à dos seus pais, Amado (2024) frisa que, hoje em dia, os rapazes adolescentes e jovens adultos parecem caminhar no sentido inverso, em direção ao conservadorismo, apontando o crescimento dos movimentos de extrema direita.

A mesma autora refere que a violência online contra as mulheres, reúne um conjunto de vários padrões de violência que decorrem de comportamentos ofensivos, tóxicos e discriminatórios, tornando estes espaços sociais como locais de insulto.

Na mesma linha de pensamento Amado (2024) destaca ainda a culpabilização das vítimas, neste caso das mulheres, pela violência de que foram alvo, como acontece com frequência em casos como assédio sexual, direito ao aborto e violência no namoro.

2.3 *Opinion Mining*

Nos últimos anos tem-se verificado um crescimento explosivo das redes sociais, o que fez com que os indivíduos e organizações partilhassem as suas experiências pessoais e pontos de vista através de publicações (Velthoven, 2014).

Exemplificando com a temática deste trabalho, isto significa que, caso uma mulher esteja exposta a um anúncio que considere sexista/machista (ou não), poderá partilhar facilmente a sua opinião e experiência com essa marca por via de publicações nas redes sociais.

Essa mesma opinião, poderá ser lida pelos internautas e afetar de forma positiva ou negativa a forma como outras pessoas olham para a marca em questão.

Os consumidores já não se limitam unicamente a pedir opiniões de amigos sobre um produto ou serviço, uma vez que têm acesso a uma enorme quantidade de informações em comentários das redes sociais, por exemplo, explica Velthoven (2014).

O mesmo autor refere que o surgimento destas plataformas possibilita a comunicação entre uma pessoa ou empresa e milhares de outras pessoas sobre produtos e as empresas que os fornecem.

Neste sentido, para Velthoven (2014) o principal impacto dos novos media passa pela ampliação de comunicações de consumidor para consumidor no mercado. As redes sociais assumem um papel de destaque já que causaram o surgimento de novos métodos de partilhar opiniões e sentimentos (Lourenço, 2020).

Tesseroli e Pimentel (2020) acrescentam que, nos dias que correm, as próprias redes sociais induzem-nos a manifestar as nossas opiniões, como o Facebook, por exemplo, que pergunta “O que estás a pensar?”.

Os dois autores salientam ainda que os media tradicionais e os *opinion makers* convivem e utilizam uma infinidade de plataformas digitais que dão voz a inúmeros enunciadores de informação.

Ao longo dos anos o estudo da análise de sentimentos, ou a *opinion mining* acompanhou a expansão das redes sociais e alcançou um nível alto de relevância, já que consiste na análise das opiniões partilhadas pelos indivíduos.

É por via dessas opiniões que se tem acesso aos sentimentos dos indivíduos acerca de determinada temática, sujeito ou marca, uma vez que os sentimentos podem ser classificados entre positivos, negativos ou neutros (Lourenço, 2020).

O autor defende que a análise dos sentimentos permite que as organizações conquistem uma vantagem competitiva, já que viabiliza o acesso a informações e opiniões dos seus consumidores, que passam a orientar as decisões acerca dos seus produtos e serviços.

Portanto, o impacto da partilha de opiniões nas redes sociais, por exemplo, passa também a nível das decisões dos consumidores, visto que, mediante o feedback publicado sobre uma marca ou produto, os utilizadores escolhem qual marca comprar, diz Lourenço (2020).

Tesseroli e Pimentel (2020) consideram ainda que a opinião pública relacionada com as marcas existe tanto na esfera pública presencial e virtual e, essas opiniões, podem-se fundir, misturar ou retroalimentar.

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia de investigação

Recorrendo a várias pesquisas e à literatura disponível não foi possível apurar de que forma as mulheres se sentem devidamente representadas pelos atuais anúncios publicitários. Neste sentido, optou-se pelo recurso a um estudo qualitativo e exploratório, já que possui um caráter mais aberto e flexível, permitindo conhecer de forma profunda as opiniões e anseios das entrevistadas.

Trata-se, portanto, de um estudo descritivo, pretendendo-se unicamente descrever as características da população alvo.

Por forma a alcançar os objetivos mais abaixo definidos, para este trabalho foi utilizada uma pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade e estruturadas com mulheres selecionadas de uma amostragem não probabilística.

A realização dessas entrevistas foi composta por duas fases: na primeira foram apresentados seis vídeos e duas imagens e, na segunda, solicitadas várias opiniões quanto a questões relacionadas com a representação, presença de atitudes discriminatórias, direitos e ambições, corpos reais, liberdade, poder e direito de escolha.

Para a recolha dessa informação, as 16 mulheres entrevistadas foram selecionadas tendo como objetivo obter representatividade de várias faixas etárias (entre os 16 e os 64 anos), escolaridade, profissão e também o enquadramento nos estereótipos criados pela sociedade quanto aos seus corpos.

O principal foco foi conhecer experiências, vivências e atitudes em detalhe e, por isso, toda a informação recolhida foi organizada e reduzida, recorrendo a temas, subtemas e codificação para cada entrevista, que foram alvo de análise.

De referir que este método foi selecionado tendo também em conta que o significado e sentido assumem uma maior importância do que os resultados, uma vez que se procura compreender perspetivas e pontos de vista.

Optei pelo recurso a entrevistas uma vez que é uma técnica de qualidade para recolha de dados, conforme explicam Batista et. al, (2016).

Os autores defendem que, nas ciências sociais, a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados amplamente utilizada já que a inter-relação, as experiências quotidianas e a linguagem do senso comum são condições indispensáveis para o êxito da mesma.

Batista et. al (2016) acrescentam também que, por se tratar de um método flexível, a entrevista é fundamental não apenas para coletar dados, mas também para corresponder a objetivos voltados para o diagnóstico e orientação, um dos pontos cruciais para o desenvolver desta pesquisa.

Frisam ainda que o recurso a este instrumento de pesquisa é também uma resposta para quem procura compreender a subjetividade dos indivíduos através dos seus depoimentos, pois trata-se da forma como os sujeitos observam, vivenciam e analisam o que os rodeia.

Tal enquadra-se nesta pesquisa já que se pretendeu compreender, na sua essência, de que forma as mulheres se sentem ou não representadas pelos atuais anúncios publicitários e se, de alguma forma, associam marcas a movimentos feministas, influenciando-as a adquirir produtos/serviços.

Além das razões supramencionadas, importa salientar que não recorri a questionários dado que, por via das entrevistas, foi possível esclarecer o significado de cada questão e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias nas quais as mesmas se desenvolveram, além de possibilitar a captação das expressões verbais e não verbais do entrevistado, tal como é corroborado por Batista et. al (2016).

Segundo para a análise do conteúdo recolhido, o seu tratamento foi realizado com base nos estudos de Braun e Clarke (2006), dividindo-se em três momentos:

- a) A pré-análise
- b) A exploração do material
- c) Tratamento dos resultados

Após a criação de um guião de entrevista (anexo a esta investigação) com base na pesquisa bibliográfica, procedeu-se à realização das entrevistas e transcrição literal do seu conteúdo. De seguida, passou-se para a fase de imersão nos dados, continuando a seguir

a lógica de Braun e Clarke (2006), em especial na familiarização com os mesmos para que se conseguisse alcançar uma total compreensão do material recolhido, antes de iniciar o processo de codificação.

Nessa categorização dos dados, pretendeu-se reunir o maior número possível de informações à custa de uma esquematização e, assim, correlacionar classes comuns.

No decorrer deste processo, e continuando a seguir o sistema de Braun e Clarke (2006), teve-se em consideração a exclusão mútua, já que um elemento não poderia ser classificado em duas ou mais categorias, bem como a homogeneidade na definição das categorias.

Em causa esteve também a pertinência, já que as categorias se deveriam enquadrar nas intenções da realização deste estudo, nos objetivos da pesquisa e as suas questões norteadoras.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Braun e Clarke (2006), teve-se ainda cuidado na objetividade e fidelidade para não existirem distorções devido à subjetividade das respostas, procurando que os indicadores que determinam a entrada de um elemento numa categoria estivessem bem definidos e claros.

Após este trabalho, foram definidos 13 temas:

- 1) Representação feminina nos anúncios;
- 2) Atitudes discriminatórias ou sexistas;
- 3) Representação de direitos e ambições;
- 4) Representação de corpos reais, liberdade, direito de escola e poder feminino;
- 5) Sentimentos face aos anúncios;
- 6) Características importantes no momento de representar as mulheres na publicidade;
- 7) Evolução da representação de género na publicidade;
- 8) Adoção de estratégias de igualdade de género na publicidade;
- 9) Importância dada à forma como se é representada pelas marcas;
- 10) Inserção de mulheres em lugares de poder e destaque na publicidade;
- 11) Marcas que primam pela representação real da mulher na publicidade;

- 12) Influencia no momento de compra;
- 13) Representação justa e fiel na publicidade.

Terminada a transcrição literal e o arquivo dos conteúdos das entrevistas, chegou-se ao momento de imersão nos dados e à familiarização com os mesmos.

Os conteúdos das entrevistas foram divididos em fragmentos menores de informações relevantes para a análise (códigos).

Paralelamente ao processo de codificação, continuando com o sistema de Braun e Clarke (2006), seguiu-se a identificação das respostas com os temas, na medida em que os dados revelavam *insights*, os códigos e as categorias temáticas foram revistos com o objetivo de identificar similaridades e sobreposição entre eles.

Após esta etapa, seguiu-se a revisão dos temas e a sua relação com os códigos, realizando-se um refinamento dos já identificados na etapa anterior. Neste caso, nenhum tema foi descartado.

No fim de todo este processo foram, então, retiradas as principais conclusões que moveram a realização deste estudo. A interpretação dos resultados obtidos foi realizada de acordo com os objetivos e da revisão teórica, previamente realizada.

3.1.1 Definição do problema de pesquisa

Tratando-se da base que fundamenta todo este trabalho, o problema de pesquisa é: As mulheres sentem-se representadas pelos anúncios publicitários? De que forma essa representação as aproxima das marcas e estas se tornam referências?

Será que as mulheres se sentem fielmente representadas pelos atuais anúncios publicitários e quais as marcas de referência neste âmbito?

3.1.2 Objetivos de investigação

Tal como referido anteriormente, o objetivo geral desta dissertação passa por entender se as mulheres se sentem ou não representadas pelos atuais anúncios publicitários de que são alvo e qual a marca referencia neste âmbito.

Dentro desse campo, considero ainda importante responder a alguns objetivos específicos. Assim, procuro tentar perceber se:

- a) as jovens e mulheres sentem que os anúncios feministas e/ou que recorrem ao *femvertising* são forçados;
- b) as jovens e mulheres procuram ser representadas na publicidade;
- c) uma fiel representação da mulher e dos seus ideais é importante para que seja fiel a uma marca;
- d) o facto de algumas marcas não se preocuparem com a igual representação de géneros afeta a forma como as mulheres olham para elas;
- e) ainda existe caminho a desbravar pelas marcas para que a integração e representação fiel feminina seja algo natural e orgânico e não uma obrigação;
- f) as jovens e mulheres têm consciência da presença de atitudes discriminatórias/sexistas na publicidade;
- g) existem algumas marcas que são referências no que concerne a estratégias de *femvertising*.

3.2 Caracterização da amostra

A amostra utilizada para este estudo incidiu exclusivamente em mulheres, no caso, 16, com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos (média de idades de 39,8 anos).

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, já que as entrevistadas foram selecionadas tendo por base critérios específicos dados os objetivos do trabalho de investigação a ser realizado.

Neste sentido teve-se o cuidado de convidar a participar mulheres que entram dentro dos padrões estéticos dos corpos femininos tradicionalmente exibidos, mas também as que estão fora desses estereótipos.

Foi ainda critério de seleção para entrevista a disparidade de escolaridade e profissões exercidas. No caso, foram entrevistadas duas mulheres detentoras do grau académico de

mestre, sete licenciadas, três mulheres com o ensino secundário, duas que frequentaram o ensino profissional e duas com o ensino básico. No que concerne a profissões, obteve-se a representação das áreas da docência, produção de cozinha e pastelaria, enfermagem, jornalismo, psicologia, marketing, gestão de restaurante e bar, administração, personal trainer, artesanato, contabilidade, vendas a retalho, trabalho fabril, design, hospedagem de bordo e também estudantes.

Assim, neste caso, a amostra representa-se a si própria e não a uma população, não se procurando a generalização.

Apesar de se conhecer a idade, escolaridade e profissão, antes das entrevistas não era sabida qual a posição e opinião de cada uma quanto a tópicos relacionados com o feminismo, *femvertising*, igualdade e equidade. Apenas no decorrer das entrevistas foram descortinados esses atributos que permitiram retirar as conclusões deste estudo.

De referir que todas as entrevistadas deram o seu consentimento para que as informações recolhidas fossem utilizadas para fins exclusivamente académicos. Das 16 entrevistadas, 13 autorizaram a gravação de áudio para posterior transcrição, uma optou pelas respostas escritas e duas não consentiram a gravação.

3.3 Instrumentos de pesquisa

Tendo em consideração a pertinência e atualidade do presente estudo, procurei publicidades levadas ao público no ano de 2023, com vista a ter representados diversos setores: moda, acessórios, telecomunicações, beleza, fertilidade, instituições bancárias e automóveis.

As 16 entrevistadas visualizaram seis anúncios em vídeo e duas imagens abaixo reproduzidas.

No que concerne aos vídeos, esteve em análise o anúncio do BPI por ocasião do Campeonato Mundial de Futebol Feminino e o da MEO sob a mesma temática.

No primeiro, do BPI, é representada uma família de duas pessoas que descobrem que vão ser pais. Na expectativa de ser um menino, o homem adquire uma camisola da seleção

nacional com o nome “Pedro” nas costas. Ao descobrir que seria uma menina, é possível assistir a uma mudança de atitude por parte do pai.

No decorrer da referida publicidade a criança cresce com o gosto pelo futebol, sem ter o apoio do pai nesse sentido. A certo momento o pai começa a interessar-se pelo percurso desportivo da filha, que acaba por participar no Mundial Feminino.

Já no anúncio da MEO, verifica-se um menino que veste uma camisola da seleção nacional com o nome da atleta Jéssica Silva, recebendo alguns comentários e olhares de reprovação.

No setor dos acessórios é destacado o anúncio da Dolce & Gabbana Eyewear, cuja figura principal é a *influencer*, empresária e modelo americana Kylie Jenner. Na publicidade, a modelo exhibe os novos óculos de sol numa piscina.

Já no que concerne à moda foi visualizado o anúncio da H&M (Coleção de Primavera), com representação de cinco mulheres de diferentes etnias e com diversos corpos que se adaptam às roupas da referida coleção.

Quanto ao ramo automóvel, foi analisado um anúncio da Mercedes-Benz por ocasião do Dia Internacional das Mulheres, celebrado anualmente a 8 de março. A campanha evidencia o papel das mulheres nas grandes conquistas. A mensagem principal do anúncio passa por mostrar que chegou o momento desses grandes marcos não serem exceções e que essas mulheres merecerem estar cercadas por outras mulheres.

Já no ramo da fertilidade, foi exibido um anúncio da Clearblue que mostra diferentes reações a resultados de testes de gravidez.



Figura 8 - Campanha Dove "Beleza Real"

Fonte: Dove (2023)

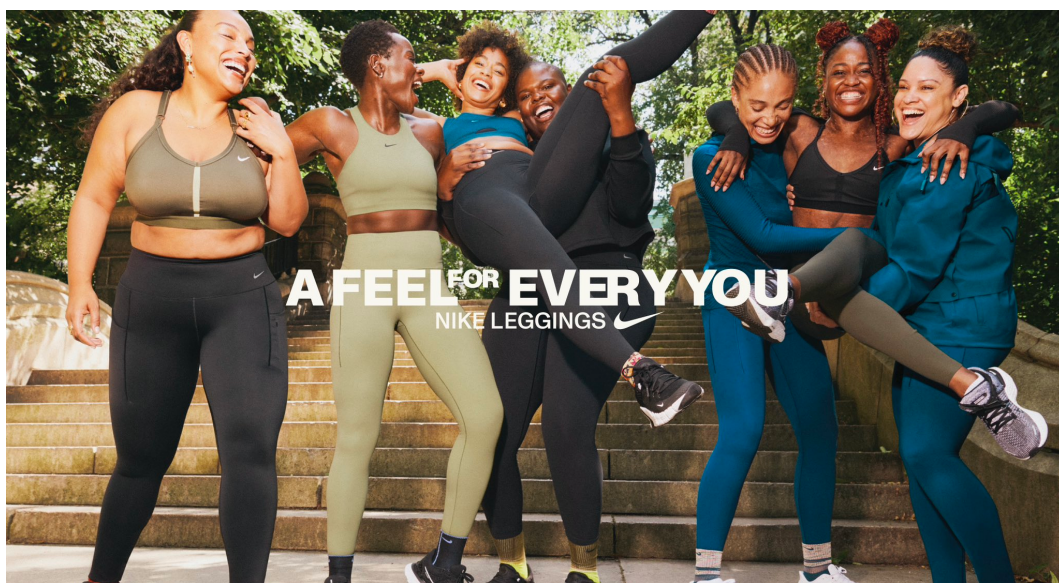


Figura 9 - Campanha da Nike Leggings

Fonte: Nike (2023)

Após a visualização dos referidos anúncios, as entrevistadas responderam às questões disponíveis nos anexos deste estudo.

3.4 Apresentação e discussão de resultados

Analisando as respostas das 16 entrevistadas, para a questão “olhando para os anúncios, na sua opinião, sente-se representada?”, cujo principal tema se subordina à representação feminina, foram gerados os seguintes códigos: “sente-se representada”; “não se sente representada”.

Percebe-se que 10 das 16 entrevistadas sentem-se representadas pelos anúncios a que estiveram expostas, justificando as suas respostas não só nas capacidades que a mulher tem, mas também no facto de não quererem ser únicas nem se destacarem, mas sim uma de muitas (a ter grandes conquistas e a fazer feitos de relevância).

Entre os anúncios exibidos, o mais mencionado neste aspeto foi o da Mercedes, com as entrevistadas a justificarem que, ao serem mulheres, para se sentirem reconhecidas têm de ser extraordinárias e resilientes, tendo de se destacar obrigatoriamente para que sejam notadas.

Foi também aludido o anúncio do BPI no que concerne à representação das expectativas da sociedade para com as mulheres, já que não se espera que uma mulher opte por seguir uma carreira desportiva, tão pouco na modalidade de futebol.

Ora, de acordo com a literatura estas respostas correspondem a alguns dos pilares do *femvertising*, entre eles o estigma de que as mulheres devem estar unicamente limitadas a tarefas domésticas ou papéis secundários (Menéndez, 2019); desafiar os tradicionais estereótipos e mostrando mulheres em contextos diferentes e, que por norma não são associados ao seu género (Drake, 2017).

Entre as 6 respostas das entrevistadas que não se sentem representadas, tal opção foi justificada por considerarem que as marcas o fazem apenas para ficarem bem junto da opinião pública, com uma estratégia de vendas ou até porque apenas se dá destaque quando são atingidos grandes feitos.

Estas respostas acabam por vincar o que é defendido por Menéndez (2019), que considera ser importante analisar se as estratégias de *femvertising* se tratam unicamente de uma fórmula comercial ou se, de facto, se está perante um cenário de libertação para as mulheres e luta pelos seus interesses.

Procurando perceber se os anúncios exibidos têm ou não presentes atitudes discriminatórias ou sexistas, foram gerados os códigos: “os anúncios têm atitudes discriminatórias ou sexistas” e “os anúncios não têm atitudes discriminatórias ou sexistas”.

Das 16 entrevistadas, uma esmagadora maioria de 14 respostas considera existir a presença de atitudes discriminatórias ou sexistas.

O anúncio mais apontado neste sentido foi o do BPI, com as entrevistadas a criticarem de forma vincada a representação da desilusão de um pai ao saber que iria ter uma filha e não um filho. Nas respostas é ainda salientado o facto de o homem se poder sentir melindrado por a filha ser melhor do que ele na prática de um desporto cujos estereótipos dizem ser apenas masculino e, também a falta de crença nas capacidades femininas.

Quanto à presença de atitudes discriminatórias, é também abordado o anúncio dos testes de gravidez Clearblue por se referirem a um resultado positivo como a única boa opção e, também, por não existir a presença de uma figura masculina que, à partida, também faz parte do processo da gravidez.

Uma vez mais estas respostas refutam a teoria de Castro (2023), que defende que publicidades feministas com representações de mulheres bem-sucedidas em diversas áreas inspiram outras mulheres a acreditar no seu potencial.

No reverso da moeda, 2 mulheres não acusam qualquer tipo de sentimento de discriminação ou sexismo, apontando fatores como a inclusão, a representação independentemente da etnia ou condição física.

Tal confirma a teoria de Henderson et. al (2016), que considera que um dos principais pilares do *femvertising* é a inclusão de mulheres de diferentes pesos, formas corporais e etnias, criando um sentimento de pertença, em especial nas mulheres que se possam sentir marginalizadas de forma frequente ou sub-representadas.

Abordando a questão da representatividade dos direitos e ambições de cada uma das inquiridas que, no caso deste estudo, são a opinião feminina, foram criados os códigos: “os direitos e ambições são representados” e “os direitos e ambições não são representados”.

Uma vez mais percebe-se uma grande disparidade no número de opiniões, uma vez que 14 das 16 entrevistadas consideram que naquelas publicidades existe, efetivamente, uma representação dos direitos e ambições femininas, fundamentando as suas respostas na representação real dos corpos, igualdade e poder.

Surge novamente destaque para a publicidade da Mercedes, com realce para a opinião de que a mulher não necessita de ser extraordinária, mas que pode ter ambições e aspirar sempre chegar a elevados patamares.

Estas conclusões permitem corroborar a teoria de Becker-Herby (2016), que defende que o objetivo primordial do *femvertising* passa por colocar de parte os estereótipos tradicionais e pôr as mulheres como protagonistas das narrativas publicitárias e dos conteúdos de marketing, tornando a sua representação mais equitativa.

Por outro lado, 2 inquiridas consideram que os direitos e ambições não estão representados, desde logo pelo estereótipo de que a mulher não pode jogar futebol e, também, no anúncio da Dolce & Gabbana, onde é considerado que os atributos físicos da protagonista da publicidade não são representativos, servindo apenas para gerar receita.

Este último exemplo remete para a teoria de Figueiredo e Pacheco (2018), que coloca a mulher num patamar de objeto de desejo do homem. Elucida ainda para a tese de Santos (2016), que remete o seu estudo para os anos 90, em que a mulher está vinculada ao seu corpo, regido por padrões idealizados e assentes na beleza, juventude e magreza.

Entrando no campo da representação do corpo feminino, liberdade, direito de escolha e poder, as perspetivas das entrevistadas são também dispare. Após a criação dos códigos: “estão representados corpos reais, liberdade, direito de escolha e poder feminino” e “não estão representados corpos reais, liberdade, direito de escolha e poder feminino”, foi possível apurar que no anúncio da Dolce & Gabbana as inquiridas não se sentem a mínima representação.

Conforme argumentam, a modelo destaca um corpo esteticamente alterado, fator que não está ao alcance da grande maioria das mulheres, embora considerem que grande parte possa ambicionar ter aquela figura.

Confirmado pela literatura, por via de estudos de Senna (2006), a representação da mulher, neste caso específico, adota o modelo feminino dinâmico, sendo representada como sedutora e fatal.

Corroborar ainda a teoria de Veríssimo (2008), já que o corpo da mulher é utilizado por questões de poder de influência no momento da decisão de compra.

De destacar que neste caso, parte das inquiridas realçou o facto de a Dolce & Gabbana se tratar de uma marca de luxo e, por isso, não estar acessível a todos os bolsos. Nesse sentido, é realçado o poder deste anúncio, que também representa um nicho.

Ainda sobre a real representação do corpo feminino, as inquiridas apontam os anúncios da H&M, Nike e Dove como os mais representativos, abordando existirem modelos com diferentes corpos, etnias, indo inclusivamente ao detalhe do cabelo.

No que diz respeito ao direito de escolha foi uma vez mais mencionado o anúncio da Mercedes, desta vez, numa perspetiva de esperança para o futuro, já que as principais protagonistas são crianças.

Esta linha de pensamento incide também na perspetiva de Castro (2023) que, de acordo com a sua pesquisa, defende que o empoderamento feminino por via do *femvertising* inspira as mulheres a assumirem a sua identidade com controlo e responsabilidade, tal como a terem o poder de fazer as suas próprias escolhas.

Ao tentar perceber se os anúncios fizeram com que as mulheres entrevistadas se sentissem rebaixadas ou menos capazes foram criados dois códigos: “os anúncios fizeram-me sentir rebaixada e menos capaz por ser mulher” e “os anúncios não me fizeram sentir rebaixada e menos capaz por ser mulher”.

Neste caso, as opiniões dividem-se quase de forma igual, uma vez que 7 das 16 inquiridas consideraram que se sentiram rebaixadas.

Apontando o anúncio do BPI como alvo desse sentimento, as inquiridas manifestaram já terem experienciado esse tipo de situação, referindo ainda que muitas meninas acabam por ter os seus trajetos de vida condicionados pelo facto de terem nascido do género feminino.

Também o anúncio da Dolce & Gabbana foi apontado, uma vez mais devido à representação do corpo feminino que, de acordo com as opiniões recolhidas, trata-se de uma silhueta que não traduz a realidade comum e que está ao alcance de poucas pessoas.

Este último caso é corroborado com a visão de Amigot e Martínez (2016), ao referirem que uma das fraquezas do *femvertising* passa por ser utilizado quase de forma exclusiva na promoção de produtos na área da beleza ou moda, uma tendência que se verifica com menor incidência nos produtos masculinos.

Por outro lado, embora 9 entrevistadas não se tenham sentido rebaixadas ou menos capazes por serem mulheres, apontam que este tipo de publicidades permitiu perceber que já existe a preocupação em mostrar a afirmação feminina na sociedade e a incentivar as mulheres a mostrar as suas qualidades.

No entanto, embora não se tenham sentido rebaixadas, consideram que alguns anúncios como o da Dolce & Gabbana podem melindrar a mulher comum.

Tal pode ser visto como um desafio do *femvertising* já que, de acordo com Lazar (2006), o movimento feminista na publicidade pode não ser visto como verdadeiramente progressista, uma vez que se trata de uma estratégia em que os anunciantes se apropriam de elementos característicos femininos para a obtenção de ganhos financeiros.

No momento de apurar as principais características que as mulheres consideram importantes no momento de serem representadas na publicidade foram gerados os códigos “equidade”, “liberdade e independência”, “igualdade” e “versatilidade e individualidade”.

Com perspetivas dispares, por via destas respostas é possível perceber que as inquiridas procuram uma representação igual à dos homens, não estando à procura de destaque.

Frisando a diferença entre igualdade e equidade, as inquiridas consideraram também a importância da inclusão e na variedade de corpos, etnias e até objetivos pessoais, entrando no campo da individualidade e versatilidade.

Entendeu-se também que a representação da liberdade e do poder de escolha tomam boa parte das respostas, acompanhadas pela paixão e resiliência, tal como a capacidade de mudar mentalidades.

Por estas respostas comprova-se a teoria desenvolvida por Becker-Herby (2016), quando aponta a necessidade de retratar as mulheres de forma autêntica. No mesmo sentido, também a tese desenvolvida por Castro (2023) se confirma, dado que estes tipos de características permitem que as mulheres se possam expressar livremente e abraçar as particularidades de cada uma, sentindo-se também confiantes pelas escolhas que tomam.

Também o pensamento de Zazzi (2015) é corroborado dado que sublinha a importância da independência e a autonomia das mulheres, ao defender que campanhas que promovam a igualdade de género acabam por realçar a capacidade de as mulheres tomarem decisões, serem líderes das suas próprias vidas e lutarem pelo que ambicionam.

Abordando a evolução da representação do género feminino na publicidade, a resposta das inquiridas foi unânime, gerando unicamente o código “tem existido evolução na representação da mulher na publicidade”.

As inquiridas manifestam verificar que a representação da mulher unicamente em produtos de limpeza, por exemplo, foi gradualmente sendo alterada. Ainda assim, afirmam ser necessário investir ainda mais nessa evolução, dado que consideram que é insuficiente.

É possível entender que existe uma evolução face ao estudo de Veríssimo (2008), que defende que o corpo da mulher tem sido utilizado pela publicidade por questões de poder de influência na decisão de compra, mas, também, pela conversão num objeto de desejo masculino.

Tais respostas vêm confirmar a teoria de Becker-Herby (2016), que elucida que o *femvertising* veio minimizar a sexualidade, reduzindo os decotes e poses sugestivas, ao mesmo tempo que se mantém a congruência entre a mensagem e o produto anunciado.

No que concerne à adoção de estratégias de igualdade de género na publicidade, criaram-se os códigos “novas formas de ver a mulher”, “igualdade na forma como se é representado”, “especificidade do público alvo”, “representação por conveniência” e “ousadia no mercado”.

Entre as respostas, as entrevistadas ressaltaram a importância da necessidade de esta afirmação existir de forma transversal na sociedade, destacando também a evolução de

se deixar de ver manequins cujos corpos correspondem unicamente aos padrões definidos pela sociedade ao nível de beleza e magreza.

Quanto à igualdade como se é representado na publicidade, as entrevistadas destacaram a importância de serem representadas precisamente com as mesmas capacidades masculinas, considerando ainda irrisória a interpretação de um género enquanto poderoso e outro como menos capaz.

Ainda neste âmbito foi possível apurar que as mulheres consideram que, idealmente, não deveria ser necessário recorrer a anúncios de *femvertising*, isso significaria que a igualdade de género foi conquistada.

Destaque também para a especificidade do público alvo, dado que foi ainda considerada a hipótese de as marcas estarem certas dos seus produtos e, por isso, não terem a preocupação com a representação dos géneros para vingar nas vendas.

A maior fatia das respostas incidiu na crença de representação por conveniência, com as entrevistas a frisarem que estes tipos de estratégias muitas vezes não são adotadas internamente pelas marcas que as promovem. Isto é, sentem que apenas recorrem a representações de igualdade de género para gerar lucro ou serem bem vistas junto da opinião pública.

Também a ousadia dentro do mercado foi um dos pontos destacados, já que foi considerado que nem todas as marcas têm a coragem de retirar a figura do homem do “pedestal” onde foi colocado.

Estas respostas remetem para a relação existente entre o marketing 3.0 e o *femvertising*, confirmando a teoria de Fineman (2014) que considera ser positivo levar a debate e ao público a causa feminista, no entanto, não descarta as motivações corporativas por detrás dessas estratégias, dado que a utilização do feminismo com o objetivo de gerar lucro pode causar o efeito oposto ao que é pretendido.

Ainda neste campo foi possível apurar que, tal como defendeu Lourenço (2020), a análise dos sentimentos dos consumidores face às marcas e às estratégias por elas adotadas torna-se também numa vantagem competitiva, uma vez que é viabilizado o acesso às opiniões dos consumidores.

Na importância conferida à forma como as mulheres são representadas na publicidade, as opiniões foram dispares, permitindo gerar dois códigos “estratégia de vendas” e “inclusão e representatividade”.

No primeiro caso, as entrevistadas entendem que a integração do género feminino em anúncios tem o seu objetivo voltado para as vendas e gerar lucro, adaptando-se aos nichos em que se inserem.

Ainda neste tópico, consideram que o público feminino tem tendência para ser mais consumista e, vendo-se representadas, poderão sentir-se com mais vontade de comprar em determinadas marcas.

Uma vez mais é possível verificar a presença de uma correlação entre o marketing 3.0 e o *femvertising*. Conforme Kotler (2021) evidenciou, o marketing 3.0 começou a ganhar ainda mais relevância por exigir das empresas a incorporação do impacto social nos seus modelos de negócio. É também confirmada a teoria de Sato (2011), já que acaba por se verificar a necessidade de criar novas formas de interagir com as pessoas.

Já no campo da inclusão e representatividade, as entrevistadas sugerem que, apesar de já se sentir uma evolução nos corpos e atributos físicos das mulheres na publicidade, ainda existem lacunas. Consideram não existir uma fiel representação das mulheres e que ainda é dado destaque a ilusões de corpos e de formas de estar na vida que, por princípio, são inalcançáveis para grande parte da população feminina.

Estas respostas acabam por dar forma a um dos pilares do *femvertising*, que se relaciona com a minimalização da sexualidade na publicidade (Becker-Herby, 2016), mas também ao facto de desafiar os estereótipos e ao promover uma representação mais autêntica e positiva das mulheres, esta estratégia tem o potencial de criar mudanças duradouras na forma como o género feminino é representado e percebido pela sociedade (Drake, 2017).

Quando questionadas sobre a inserção de mulheres em lugares de poder e destaque na publicidade, foi quase unânime para as entrevistadas que se trata de uma obrigação, não sendo essa representação feita de forma orgânica.

Justificando-se como uma forma de as marcas acompanharem o contexto atual da sociedade e para “parecerem bem” junto da opinião pública, foi considerado que esta

representação tem a si associada um destaque forçado e que também quer gerar vendas (em parte também devido ao corpo feminino) ou para serem faladas.

Ora estas conclusões corroboram a teoria de Lourenço (2020), que defende que por via das opiniões é possível ter acesso aos sentimentos dos indivíduos quanto a determinada marca, sujeito ou temática.

Sendo uma crença partilhada pela esmagadora maioria das entrevistadas, esta ideologia pode se fundir, misturar ou retroalimentar na esfera pública presencial e virtual, conforme também defendem Tesseroli e Pimentel (2020).

Procurando perceber qual a primeira marca que surge na mente das entrevistadas quando se aborda a questão da real representação da mulher na publicidade, as respostas variaram e, por isso, foi possível gerar os códigos “moda”, “beleza”, “higiene feminina”, “Organizações Não Governamentais” e “nenhuma”.

A Dove, codificada como “beleza” foi a marca mais mencionada pelas entrevistadas, que se recordam de anúncios com diversos tipos de corpos, idades e etnias representadas.

Seguiu-se a moda, com destaque para a Bennetton, pelo combate à discriminação das minorias e a Nike, pela representação de diversos tipos de corpo, mostrando que não é necessário ter um corpo que cumpre os padrões de beleza impostos pela sociedade para que se possa utilizar determinada peça de roupa.

Estas respostas mostram uma fraqueza e desafio do *femvertising*, também estudados por Amigot e Martínez (2016), já que o corpo feminino uma vez mais é utilizado quase de forma exclusiva na promoção de produtos de beleza ou na área da moda. Este pensamento acaba por também ser corroborado por Rodríguez e Gutierrez (2020) ao referir que este movimento está intimamente ligado à saúde, beleza, dieta e produtos desportivos e alimentares.

Procurando então perceber a influencia que a adoção de estratégias de *femvertising* tem no momento de decisão de compra, em algumas entrevistas esta questão não se aplicou já que não identificaram nenhuma marca.

A larga maioria das entrevistadas concordam que os anúncios feministas as motivam a adquirir produtos da marca referida e, entre as justificações, apontam, por exemplo, a

forma descomplicada como olham para a menstruação e questões relacionadas com a representação de diferentes tipos de corpos e idades.

As que não adquirem os produtos das marcas referidas fazem-nos justificando-se com a existência de produtos mais baratos.

Por fim, no que concerne à chegada a uma representação justa e fiel na publicidade, as entrevistadas foram unânimes ao considerarem ainda existir um longo caminho a percorrer.

Entre as justificações, consideram que estar “a anos luz” de uma justa representação, alegando ainda que na publicidade atual ainda são representados apenas corpos esbeltos e manequins. Defendem ainda que as questões ligadas ao feminismo estão agora no seu início.

3.5 Limitações e sugestões do estudo

A compreensão de resultados de qualquer estudo requer uma análise que seja crítica quanto às suas limitações e este não é exceção. A principal limitação verificada, logo no ponto de partida desta dissertação foi a pouca literatura disponível antes do surgimento do termo *femvertising*, na *Advertising Week*, em 2014.

Embora se trate de uma pesquisa com mais de uma década, seria interessante em termos comparativos com o resultado deste estudo ter a perspetiva das mulheres face a anúncios que as empoderem e representem.

A literatura baseia-se muito nas questões relacionadas com a representação dos corpos, mas não tanto com a aquisição de poder, liberdade e escolha, pelo que essa é também uma limitação ao estudo: a existência de mais análises físicas do que emocionais.

Outra limitação encontrada relaciona-se com a recolha de opiniões, que neste caso podem não refletir a sua diversidade total. Embora conscientes da forma como se veem e de como querem ser representadas, foi notória a apreensão de algumas mulheres ao dar a sua perspetiva quanto aos anúncios estudados.

Foi ainda sentida alguma relutância, provavelmente também devido à temática, em concordar com alguns estereótipos criados para as mulheres. Algumas mulheres manifestam ainda algumas dúvidas quanto ao conceito de feminismo, achando ser um movimento radical.

Este é ainda um tópico importante de salientar: a pouca informação que as mulheres em relação ao conceito de feminismo e ao que defende este pensamento. É apontado um extremismo e uma sobreposição da mulher quanto ao homem, uma teoria que, conforme percebido por este estudo, está errada.

Trata-se de uma grande falta de informação quanto a este tópico, uma vez que apenas são abordadas questões como esta quando se fala de assédio sexual, violações, aborto ou situações de discriminação.

Para pesquisas futuras considero ser necessário aprofundar em relação às mulheres de que forma sentem que devem ser representadas na atualidade, permitindo orientar ações que promovam a igualdade, aceitação e a inclusão, sem que seja necessário destacarem-se pelos grandes feitos.

Da mesma forma considero que poderá acrescentar valor ao estudo do *femvertising* perceber de que forma os homens também olham para estas estratégias. Num mundo em que tanto se fala de representação, seria interessante comparar as visões femininas e masculinas, estudando as discrepâncias e semelhanças de opiniões.

Os homens, que muitas vezes são apelidados de “privilegiados” por durante toda a história terem sido considerados como o sexo dominante ou forte, não sentem na pele os comentários de que as mulheres muitas vezes são vítimas.

Para serem pais, os seus corpos não mudam, não têm a preocupação de adquirir produtos de higiene menstrual nem de corresponder com tanta fidelidade aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

Seria, então, interessante perceber de que forma olham para o feminismo e o *femvertising*, se concordam com os seus pilares de formação ou se consideram ser apenas um movimento para “chamar a atenção”.

4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tornou-se fundamental para compreender que, mesmo verificando-se uma notável evolução na forma como a mulher, o seu corpo e as suas ambições são representadas, ainda há um longo caminho a percorrer.

Mesmo existindo diversidade e a representação de vários tipos de corpo, etnias e características, as mulheres ambicionam não serem destacadas só quando fazem algo de extraordinário.

Recorrendo a um dos anúncios utilizados no âmbito deste estudo, o da campanha da Mercedes no âmbito do Dia Internacional da Mulher, um dos mais referidos pelas entrevistadas, percebe-se pelas opiniões dadas que as mulheres não querem ser únicas.

Na verdade, anseiam por chegar a um patamar de igualdade com o género masculino, sendo representadas não só quando alcançam grandes conquistas e feitos, mas também em aspetos comuns e banais do dia a dia.

Foi ainda possível perceber que consideram que existe discriminação e/ou atitudes sexistas nos anúncios, mesmo que se trate de uma publicidade que pretenda empoderar as mulheres. Tal manifestou-se, por exemplo, quanto ao anúncio do Mundial de Futebol Feminino de 2023.

Face a esse anúncio, as entrevistadas apontaram como uma atitude altamente discriminatória a desilusão de um homem ao saber que iria ter uma filha, ao invés de um filho, o que, na perspetiva delas, coloca em causa todas as capacidades do género feminino.

O assunto da gravidez é também abordado ao nível da discriminação de género, já que consideram que mesmo sendo as mulheres os seres que biologicamente podem ter filhos, também os homens assumem um papel fundamental em todo o processo e, por isso, deveriam também ter representação.

Ainda neste âmbito é salientada a hipótese de só um teste de gravidez positivo poder ser indicador de felicidade o que, na opinião das entrevistadas, acaba por ser redutor face a quem não tem essa ambição ou desejo na vida.

A aspiração a um corpo “perfeito” foi igualmente colocada em discussão, desde logo por ser uma ideia irrealista para a maioria das mulheres. Embora no caso específico deste estudo o anúncio se relacione com uma marca de luxo (Dolce & Gabbana), as entrevistadas olham para a modelo e para o seu corpo como algo inatingível.

Características como a equidade, liberdade, independência, igualdade, versatilidade e individualidade foram as mais apontadas pelas 16 entrevistadas no momento de representar as mulheres na publicidade.

Através deste estudo foi possível perceber que, no momento em que pensam como podem ser representadas, as mulheres não apontam de imediato para as características físicas, mas sim para conquistas ainda por elas ambicionadas, como a equidade, liberdade, igualdade e independência.

Uma das maiores e mais nítidas conclusões do presente estudo é o facto de as mulheres sentirem que anúncios que as empoderem são utilizados com propósitos comerciais e de gerar comentários e boas impressões junto da opinião pública.

Destacam ainda que as marcas que assumem estas estratégias, embora o façam publicamente para fins publicitários, não as praticam no dia a dia. Isto é, têm a crença de que as empresas e organizações utilizam estas estratégias sem que necessariamente se identifiquem com as mesmas.

A colocação de mulheres em locais de poder e destaque foi considerada pelas entrevistadas como uma obrigação para as marcas, uma vez mais pelo motivo anteriormente apontado: gerar lucro e criar boas impressões no seio da opinião pública.

Foi possível ainda concluir que a adoção de estratégias de *femvertising* tem efetivamente impacto no processo de compra das entrevistadas neste estudo, já que a maioria é cliente das marcas apontadas.

Tal permite responder a um dos objetivos deste estudo, uma vez que se confirma que marcas que adotam de estratégias de *femvertising* de forma genuína, em que as jovens e mulheres são expostas a anúncios que promovem o empoderamento feminino,

igualdade, equidade e representação de todos os tipos de corpos, acabam por tirar proveito através das vendas.

Assim, é possível concluir a existência de marcas referência para a amostra entrevistada, cujas estratégias de *femvertising* se traduzem em angariação de clientes e aquisição de produtos e serviços.

5. BIBLIOGRAFIA

- Amado, C. (2024). *Na Internet contaminada pela misoginia, que futuro se constrói para as mulheres?*. Jornal Público.
<https://www.publico.pt/2024/03/07/p3/noticia/internet-contaminada-misoginia-futuro-constroi-mulheres-2082772>
- American Marketing Association. (n.d.). *The definition of marketing: What is marketing?*
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amigot, P., & Martínez, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal. *Con-Ciencia Social*, 2, 119-127.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6858650>
- Azevedo, M. A., & Sousa, L. D. de. (2019). EMPODERAMENTO FEMININO: CONQUISTAS E DESAFIOS. *SAPIENS - Revista De divulgação Científica*, 1(2).
<https://revista.uemg.br/index.php/sps/article/view/3571>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/MAR.21023>
- Banet, S. (2014). Am I pretty or ugly? Girls and the market for self-esteem. *Girlhood Studies*, 7(1), 83-101. <https://doi.org/10.3167/ghs.2014.070107>
- Batista, C; Lourenço, L., & Nascimento, A. (2016). *A Entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 11(3), 22-38.
<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17910>
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumer* [Master’s dissertation, Minnesota University], University of Minnesota Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Berth, J. (2018). *Empoderamento* (1st ed). Polen Livros.
- BPI (2023, maio 31). “É uma menina”. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WTmrpb3lvJk>

- Capitani, L. (2024, February 1). *A representação feminina na publicidade e seus estereótipos*. Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação. <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-seus-estereotipos>
- Casarotto, C. (2018, September 23). *Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>
- Casarotto, C. (2022, May 7). *O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>
- Castro, A. (2023). *Femvertising: o empoderamento da mulher na publicidade* [Master's Dissertation, Fernando Pessoa University]. Fernando Pessoa University Institutional Repository. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/12588/1/DM_38197.pdf
- Cerqueira, C., Taborda, C., & Pereira, A. (2023). *#MeToo em Portugal: Uma análise temática do movimento através de artigos de opinião*. Cuadernos.info, (55), 1-21. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.57013>
- Cerqueira, C. & Silva, C. T. (2022). *Challenges of the Intergenerational Feminist Movement(s): Some Reflections*. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population Design, Interaction and Technology* (pp. 265-275). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05581-2_20.
- Clark-Parsons, R. (2021). "I see you, I believe you, I stand with you": *#MeToo and the performance of networked feminist visibility*. *Feminist Media Studies*, 21(3), 362-380. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>.
- Clearblue. (2023, julho 18). *Teste digital de gravidez com indicador de semanas Clearblue® (apenas para Portugal)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bLS-jSZfPcw>
- Cocco, L. (2018). *Femvertising: Empoderamento Feminino como Estratégia de Marketing 3.0*. <https://bdm.ufmt.br/handle/1/695>
- Cott, F. (1987). *The grounding of modern feminism*. Yale University Press.

- Davidson, M. J., & Cooper, C. L. (1992). *Shattering the glass ceiling-the woman manager* (1st ed). Chapman Publishing, Ltd.
- Dearo, G. (2015, January 9). *Como as marcas podem ser feministas*. Exame. <https://exame.com/marketing/como-as-marcas-podem-ser-feministas/>
- Dolce & Gabbana. (2023, março 6). *The new #DGEyewear Campaign ft. Kylie Jenner*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HQtbiBViqh8>
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Eibel, K. (2020). *Desconstrução da Cultura Machista como Pressuposto para Efetivar a Prevenção da Violência contra a Mulher: um olhar da rede de enfrentamento de Lajeado* [Bachelor's Degree Monography, Taquari Valley University]. Univates. <http://hdl.handle.net/10737/3137>
- Evans, M. (1994). *The woman question* (1st ed). Sage Publications.
- Figueiredo, A., & Pacheco, D. (2018). Dois corpos objetificados: igualdade nas representações publicitárias? *Media, Comunicação e Género*, 2018(7), 121-136. https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_7_8/5006
- Fineman, S. (2014). Age Matters. *Organization Studies*, 35(11), 1719-1723. <https://doi.org/10.1177/017084061455377>
- Friedman, J. (2017). *Unscrewed: Women, sex, power, and how to stop letting the systemscrew us all* (1st ed). Seal Press.
- Heck, A. P., & Nunes, M (2016, May 26-28). *Publicidade e género, análise femvertising na criação de campanhas* [Paper presentation]. XVII Congress of Communication Sciences in the Southern Region, Curitiba, Brazil. <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>
- Henderson, A., Edwards, L., & Molleda, J. (2010). *Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research*. *Journal of*

Communication Management, 14(3), 223-236.
<https://doi.org/10.1108/13632541011064508>

Hillstrom, L. (2019). *The #Me Too Movement*. ABC-Clio.

H&M. (2023, março 9). *H&M Spring 2023 Collection*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5BMwVJjCKTs>

Jackson, S. (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism and Psychology*, 28(1), 32– 49. <https://doi.org/10.1177/0959353517716952>

Januário, S., & Cascais, A. (2012). O corpo masculino na publicidade: Uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 13521, 135-148. [https://doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).705](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).705)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano (12th ed.)*. John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity (12th ed.)*. Actual.

Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de marketing (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall

Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Administração de marketing (12th ed.)*. Pearson.

Lazar, M. M. (2006). “Discover The Power Of Femininity!”: Analyzing global “power femininity” in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505–517.
<https://doi.org/10.1080/14680770600990002>

Lourenço, B. (2020). *Análise de sentimentos de marcas através da metodologia offline e online (Big Data)* [Master’s Dissertation, Autonomous University of Lisbon]. Autonomous University of Lisbon Repository. <http://hdl.handle.net/11144/4619>

Lusch, R. F. (2007). Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261–268. <http://www.jstor.org/stable/30000801>

Marinho, P., & Gonçalves, H. (2016). *Práticas de empoderamento feminino na América Latina*. Revista de Estudios Sociales, 2016(56), 80-90.
<http://dx.doi.org/10.7440/res56.2016.06>

- Menéndez M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: del femvertising a la publicidad profem. *Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38.
- MEO. (2023, julho 7). *Nunca foi e Nunca será só Futebol*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9zkK99XpNHE>
- Mercedes. (2023, março 8). *"Ser uma de muitas" Anúncio Oficial Mercedes-Benz | Dia Internacional da Mulher 2023*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lcFwQbCGy3U&t=36s>
- Moretti, S. L. do A., Oliveira, S. L. I., & Souza, C. G. de. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 6(1). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1ID12477>
- Nascimento, M, C. & Dantas (2015, September 4-7). *O Femvertising em Evidência: Estudo de caso #Likeagirl*. [Paper presentation]. XXXVIII Brazilian Congress of Communication Sciences, Rio de Janeiro, Brazil. <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>
- Nogueira, C. (2001). *Feminismo de Discurso do Gênero na Psicologia Social* [] Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/10216/100017>
- Organização das Nações Unidas. (1995). *Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz*. Beijing Declaration and Platform for Action 4th World Conference on Women, Pequim.
- Pérez, M., & Gutiérrez, M., (2017). "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Powell, G. N. (1993). *Women & Men in Management* (4th ed.) Sage.
- Randazzo, S. (1996). *A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso* (1st ed.) Rocco.

- Reis, D. *Propagandas Antigas Machistas. Propagandas Históricas.*
https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html#google_vignette
- Reler, M. (2016). *Why can't run 'like a girl' also mean win the race? – Commodity feminism and participatory branding as form of self-therapy in the neoliberal advertising space* [Master's Dissertation, Scripps College]. Scripps Senior Theses.
https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/759
- Rodríguez, P., & Gutiérrez A. (2017). Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Sant'anna, M. (2012). De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*, 32(64), 299-324.
<https://www.scielo.br/j/rbh/a/P4kQ3KQs7Pyzk3gMWsmwHGt/?format=pdf&lang=pt>
- Santos, C. (2019). *Femvertising: Empowered Women na Publicidade e o seu impacto no Comportamento do Consumidor* [Master's Dissertation, Aveiro University]. Aveiro University Institutional Repository.
<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/29340/1/Disserta%c3%a7ao%2030%20FINAL%20.pdf>
- Santos, G. (2005). *Princípios da Publicidade* (1st ed.)UFMG.
- Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, 2016(35), 13-27.
- Santos, M. (2018). Para entender o empoderamento. *Revista Estudos Feministas, Florianópolis*, 28(1), 1-4.
<https://www.scielo.br/j/ref/a/M5KvPKsnyCkHf5F7rQJ83hN/?format=pdf&lang=pt>
- Segal, L. (1995). *A feminists looks at the family. Understanding the family* (1st ed.)Sage.
- Senna, C. (2017, August 3). *Empoderamento feminino ganha força na publicidade.* Revista Marie Claire.

<https://revistamarieclaire.globo.com/Work/noticia/2017/08/empoderamento-feminino-ganha-forca-na-publicidade.html>

Bussinesswire (2016, September 21). *SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week* 2016. <http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-RevealResearchFemvertising-Announce-Winners>

Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (1st ed.). Wiley.

Shevlin R. (2007, October 2). *Customer engagement is measurable*. Ron Shevlin's Marketing Whims. <http://marketingroi.wordpress.com/2007/10/02/customer-engagement-is-measurable/>

Shirlei, C. (2022, March 8). *Dia Internacional da Mulher: qual a evolução sobre elas na publicidade?* Central de Notícias Uniter. <https://www.uninter.com/noticias/dia-internacional-da-mulher-qual-a-evolucao-sobre-elas-na-publicidade>

Silva, G. (2019, April 12). *Femvertising - A publicidade que as mulheres querem ver*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/femvertising-publicidade-que-mulheres-querem-ver-gabriele-silva/>

Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy* (1st ed.) Prometheus Books.

Tramontina, R., & Schmitz, G. (2017). Empoderamento Feminino: uma análise a partir da teoria do poder simbólico de Pierre Bourdieu. *Revista de Género, Sexualidade e Direito*, 3(1), 98-107. <https://www.indexlaw.org/index.php/revistagsd/article/view/1826/pdf>.

Tesseroli, R., & Pimentel, P. (2020). No que você está pensando? apontamentos sobre opinião pública nas redes sociais digitais. *Organicom*, 17(33), 51-63. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170172/168636>

- Theodoro, E. (2015). *Representações de género na publicidade televisiva* [Master's Dissertation, University of Lisbon]. University of Lisbon Repository. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11611/1/Tese%20Representa%C3%A7%C3%A3o%20e%20G%C3%A9nero.pdf>
- Van Bauwel, S. & Krijnen, T. (2021). *Contemporary Research on Gender and Media: It's All Political*. *Media and Communication*, 9(2), 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3997>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <http://www.jstor.org/stable/30161971>
- Velthoven (2014). *Sentiment analysis on social media to predict Net Promoter Score* [Master's Dissertation, Eindhoven University of Technology]. Eindhoven University of Technology Research Portal. <https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/46988096/783003-1.pdf>
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. (1st ed). Colibri.
- Visconti, H. (2015). *Think Olga alerta para o assédio sexual de crianças com hashtag #primeiroassédio*. *Época*. <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/10/think-olga-alerta-para-assedio-sexual-de-criancas-com-hashtag-primeiroassedio.html>
- Wilkie, W., & Moore, E. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Zazzi, J. (2015). *Five highly emotional ads that went viral in 2015*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/12/17/five-highly-emotional-ads-that-went-viral-in-2015/?sh=7aa2f8cd1f32>
- Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. *Public Affairs*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1350529>

6. ANEXOS

6.1 Guião das entrevistas

1. Olhando para os anúncios, na sua opinião, sente-se representada?
2. Existiu algum momento em que sentiu atitudes discriminatórias ou sexistas nestes anúncios?
3. Na sua opinião, estes anúncios são representativos dos direitos e ambições que tem?
4. Acredita que nestes anúncios estão representados corpos reais, liberdade, direito de escolha e poder feminino?
5. Em algum momento sentiu que estes anúncios a podia rebaixar ou fazê-la sentir-se menos capaz por ser mulher?
6. Quais os principais pontos que destaca serem importantes no momento de representar as mulheres?
7. Sente que tem existido uma evolução da publicidade na representação de géneros?
8. Qual a sua opinião quanto a marcas que adotam estratégias de igualdade de género?
9. Na sua opinião, é importante que as mulheres comecem a ser representadas pelas marcas?
10. Considera que esta inserção da mulher em lugares de poder e destaque na publicidade é algo orgânico ou é uma “obrigação” para que as marcas sejam associadas à defesa da igualdade de género?
11. Quando falamos em defesa dos valores femininos e representação real da mulher na publicidade, qual a primeira marca que lhe vem à mente?
12. O facto de associar essa marca a valores femininos e de real representação da mulher é um fator importante no momento de decisão de compra?
13. Na sua opinião ainda há um longo caminho a percorrer para uma fiel e justa representação da mulher na publicidade?

6.2 Grelhas de análise das respostas

Tema	Subtema	Citações
Representação feminina nos anúncios	Sente-se representada	- “Sim. Ao longo dos anúncios foi possível perceber que o fator de demonstração do que uma mulher é capaz está presente”. - “Senti-me representada nesse da Mercedes. Porque é exatamente isso que eu sinto, não quero fazer história, não quer ser a única, não me quero destacar. Quero ser uma de muitas”. - “Sim. Por várias razões até. Acho que as mulheres hoje em dia estão presentes em quase toda a sociedade. Somos em maior número de licenciadas, o que é um dado interessante. Em termos de escolaridade é interessante, mas não há o reverso da medalha, porque em cargos superiores são os homens. As contas ainda não são iguais e ainda há uma discriminação muito grande e eu temo que não vai nos próximos anos que vai haver a tal igualdade que tanto desejamos”. - “Identifiquei-me com o do BPI, na questão das expectativas, em especial as expectativas que são colocadas no sexo feminino.” -“ Sinto-me mais representada, talvez, no da Mercedes.” - “Sim, sinto-me representada enquanto mulher.”

		- “No da Mercedes sim. Nós, mulheres, para sermos reconhecidas, temos de ser extraordinárias. Se os homens têm de ser bons, nós temos de ser as melhores”. - “De maneira geral sim, sinto-me representada” - “Sim. Acho que estão representados alguns valores que eu defendo quando se fala na representação feminina. A resiliência, a diversidade e a liberdade acho que são características que estão bem representadas nestas publicidades”. - “Sim. Não é que seja uma representação muito precisa e que se adeque ao que ambiciono e como me vejo, mas o facto de haver representatividade de corpos e de etnias achei muito importante”.
	Não se sente representada	- “Não. Porque qualquer um desses anúncios surge numa época em que a mulher já teve de lutar imenso para que agora pudessem ser feitas essas publicidades”. - “Por muito que pareça que estamos a ser representadas, não posso considerar que me identifico totalmente. Na verdade, as marcas provavelmente começaram a fazer isso para ficarem bem no seio da opinião pública e, salvo raras exceções, não se trata de uma representação e de uma estratégia genuína... só querem vender.”

		- “Não. Acho que embora se perceba que as marcas estão a fazer um esforço para incluir diversos aspetos diferentes de cada mulher na forma como comunicam, ainda existe um bocado de preconceitos sobre o que podemos ou não fazer”. - “Não. Acho que as mulheres continuam a ser representadas com destaque só quando fazem grandes feitos”. - “Não. Nestes anúncios ou mostram mulheres lindas, apesar dos corpos serem todos diferentes, ou mulheres que conseguiram chegar a algum patamar de destaque”. - “Não. Estes anúncios, tal como todos os outros em que se dá o papel principal à mulher, só o fazem porque atingiu grandes feitos.”
Atitudes discriminatórias ou sexistas	Os anúncios têm atitudes discriminatórias ou sexistas	- “No anúncio da Clearblue, por exemplo. Os testes de gravidez são sempre representados com mulheres e eu acho que o homem também faz parte do processo”. - “Sim. No anúncio do BPI sobre o mundial feminino a postura que é adotada pelo homem é absolutamente desprezível. Embora seja ficção o que está representado no papel do pai, que esperava um rapaz e que ele jogasse futebol, a desilusão na cara dele quando dizem “É uma menina” é muito triste. A discriminação começa no momento em que se fica triste porque a pessoa é de x

		género e se parte do princípio que não vai ser capaz de fazer alguma coisa, neste caso, por ser mulher”. - “Sim. No anúncio da Clearblue só são apresentadas mulheres e, que eu saiba, os homens também fazem os filhos, mesmo que não engravidem. Faz parecer a ideia de que só as mulheres são responsáveis por engravidar, ter os filhos e cuidar deles quando, na verdade, são das mais afetadas em termos físicos e psicológicos”. - “Sexista não, discriminatória talvez no da Clearblue porque eles basicamente assumem que a resposta de estar grávida é uma resposta de felicidade. Não colocam a ideia do não grávida. A resposta de felicidade também pode ser por não estar grávida”. - “No futebol sim. Chocou-me de facto, no anúncio do BPI, a desilusão do pai a achar que era um menino que ia ter, que ia jogar à bola e que seria como o pai, que iria ganhar troféus e enganou-se redondamente. Saiu-lhe uma filha, que às tantas também seguiu os sonhos do pai e provou-lhe que podia ser tão boa ou melhor do que os homens e do que ele”. - “Sim, no do BPI. Achei discriminatório o facto de a rapariga receber um prémio por ser a melhor jogadora, mas ter de adicionar um A, porque na inscrição era “melhor
--	--	---

		jogador”, assumindo que o prémio nunca iria para uma mulher ou até seria o reaproveitamento de um prémio antigo”. - “No anúncio do BPI, quando o pai descobre que vai ser uma menina. Acho que o medo dele não é por ir colocar mais uma mulher na sociedade, mas sim a descrença nela. Mais tarde percebe que a filha gosta de futebol, um gosto em comum, mas por ser rapariga não lhe dá atenção. Só mais tarde é que quando percebe que ela é boa e, por isso, dá-lhe mais atenção”. - “No da Clearblue acho que podia haver a representação de mulheres que não querem ser mães. Ou seja, não é discriminatório, mas também não é inclusivo”. - “No anúncio do BPI em que o pai ficou triste porque ia ter uma filha em vez de um filho. Não percebo o motivo de um pai se sentir em mal porque vai ter uma menina... desde que venha com saúde, o resto é história”. - “Acho que o anúncio do BPI tem a presença de atitudes discriminatórias, mas não acho que o anúncio em si seja discriminatório ou sexista, acho que é simplesmente a representação de atitudes que acontecem no dia a dia”. - “Sim, no anúncio do BPI. Acho que o facto de um pai ficar triste por ir ter uma filha menina e não um menino é muito
--	--	--

		degradável para a imagem feminina. Um pai deveria ficar contente por ter um filho ou filha com saúde, independentemente do género”. - “Na publicidade do BPI sim. O pai fica muito desiludido quando percebe que vai ter uma filha e não um filho. Não sei se ele projetou os sonhos dele no filho e achou que nunca ia ser uma grande pessoa e alcançar coisas de renome só por ser menina”. - “No anúncio da MEO. O facto de o menino ser alvo de chacota só porque usava uma camisola da seleção com o nome da Jéssica Silva é absolutamente ridículo”. - “O facto de o futebol ser associado só a homens já é tão comum que, quando uma empresa se lembra de fazer um anúncio com mulheres a jogar futebol, claro que iria ser falado”.
	Os anúncios não têm atitudes discriminatórias ou sexistas	“-Deste painel de anúncios, sinto-me representada. Todas as mulheres foram representadas independentemente da sua condição ou estrutura física”. - “Não porque o intuito era precisamente o oposto, em mostrar diversidade e inclusão”.
Representação de direitos e ambições	Os direitos e ambições são representados	- “Sim, por um lado dá para verificar que existe destaque a vários tipos de corpos”. - “Acho que sim. A mulher pode ser absolutamente tudo aquilo que quiser. Pode

		ser jogadora de futebol, manequim, mecânica, médica ou até astronauta.”. - “Em parte sim. Por exemplo o da Clearblue mostra uma mulher que fica aliviada porque não está grávida, ao contrário de outros anúncios em que apenas ficam felizes se estiverem grávidas”. - “Sim. Na minha opinião não faltam ao respeito a ninguém. Representam cada um à sua maneira ambições que todas nós já tivemos ou temos em algum ponto da vida, que é sermos vistas de forma igual, não ao nível de representação, mas sim em termos competitivos e na forma como somos vistas no local de trabalho ou nas ambições de vida”. - “Acho que há ambições. O anúncio da Mercedes, por exemplo, em que a miúda está na escola e não quer ser a única a ser engenheira ou astronauta. Não quer denominada a única”. - “O anúncio em que acho que me representa melhor é do Mercedes. Acho que fala naquilo que a mulher quer e não o facto de todas se quererem destacar e mostrar como as mulheres são poderosas. O objetivo é ser igual e ser vista de forma igual ao homem. É uma representação dos meus princípios”. - “Por muito bom fundo que os anúncios possam ter, estas publicidades acabam por
--	--	---

		fazer com que as pessoas sejam obrigadas para eles e a sentir-se representadas. Nós olhamos para isto e vemos as dificuldades que as mulheres passam”. - “No da Mercedes acho que se representa muito bem a esperança para o futuro das crianças, em especial o direito de escolha”. - “Sim, naquele da Mercedes. As mulheres têm o direito a querer ser iguais, não precisam de ser as melhores para serem reconhecidas e para terem valor”. - “O da Mercedes sim”. - “São porque neles vemos a resiliência das mulheres. Nós, para sermos vistas e notadas como pessoas de importância, temos sempre de nos destacarmos por alguma coisa que fazemos”. - “Sim. Nos anúncios da H&M e da Nike, por exemplo, estão representados todos os corpos. Um direito que tenho enquanto mulher é poder usar o que me apetece mesmo que tenha uns quilos a mais”. - “São porque de certa forma mostram algumas características como a liberdade de pensamento, a pujança pela igualdade e a confiança”. - “O do BPI representa bem o que considero ser a luta pelos objetivos de cada uma. O facto de ser uma rapariga no mundo do futebol e ainda por cima dar nas vistas é alvo de valor”.
--	--	---

	Os direitos e ambições não são representados	- “Quando era mais nova eu queria ir jogar futebol para a rua com o meu irmão e ele não deixava. Dizia que eram jogos para homens e não para mulheres. Eu não tinha a noção de que estava a ser diminuída, mas aquilo deixava-me profundamente chateada. Nestes anúncios, em especial do futebol, senti isso”. - “No anúncio da Dolce & Gabbana, não senti nada disso. Aquilo estava mais focado a nível técnico e é com um a modelo que tem todos os atributos que, muito provavelmente, a maioria das mulheres não se revê”.
Representação de corpos reais, liberdade, direito de escolha e poder feminino	Estão representados corpos reais, liberdade, direito de escolha e poder feminino	- “Eu acho que sim, pelo menos o poder de escolha”. - “Sim, por um lado dá para verificar que existe destaque a vários tipos de corpos”. - “A representação dos corpos reais das mulheres tem sido uma preocupação para algumas marcas, parece-me”. - “No da H&M, Nike e no da Dove, sim”. - “Sim. No da Nike estão representados corpos de todas as maneiras e feitos, de todas as cores, até o cabelo é diferente. O da H&M igual”. - “Sim. Por exemplo da Clearblue. A mulher é que sabe primeiro que vai ser mãe. Está nas mãos delas, em consenso com o marido, se for o caso, avançar ou não com a gravidez

		porque hoje em dia é possível ter essa escolha”. - “No do BPI acho que existe um grande foco no poder de escolha porque ela, sendo rapariga, podia simplesmente ter-se inibido de perseguir o seu sonho no futebol e, no fundo, acabou por fazê-lo na mesma e teve muito sucesso nisso”. - “No da Mercedes acho que se representa muito bem a esperança para o futuro das crianças, em especial o direito de escolha”. - “Sim. Nos anúncios da H&M e da Nike senti que havia muita representação da liberdade de cada uma ser bonita e sensual tal e qual como é, mesmo que tenha uns quilinhos a mais ou a menos ou que seja uma mulher muito alta ou baixa e de qualquer etnia”. - “Na publicidade da Mercedes acho que o poder feminino está muito bem representado no sentido de que as meninas dizem que querem ter o poder de ser iguais. Ou seja, não precisam de ser extraordinárias para serem faladas e que querem ser apenas uma de muitas a chegar ao estrelato”. - “Corpos reais sem dúvida que sim, em especial no da H&M e no da Nike. Acho que cada vez mais se está a ver uma preocupação em representar vários tamanhos e raças na publicidade e isso torna-se importante para que as mulheres se sintam mais incluídas”.
--	--	---

	Não estão representados corpos reais, liberdade, direito de escolha e poder feminino	- “No da Dolce & Gabbana já se trata de uma mulher que, provavelmente para se sentir melhor consigo mesma, recorreu a cirurgias estéticas e isso não é um corpo real”. - “O que eu acho que não destaca os corpos reais foi o da Dolce & Gabbana, que usou a Kylie Jenner, que já fez muitas cirurgias plásticas. Foram utilizar um corpo alterado e que não está ao alcance de todas as mulheres poder fazer esse tipo de intervenções estéticas”. - “O anúncio da Dolce & Gabbana não tem o protótipo da realidade da mulher e acho que até os homens já começaram a perceber isso”. - “Acho que o da Dolce & Gabbana não. Aquela mulher já fez cirurgias plásticas, ou seja, o corpo que ela exhibe não é o dela. A maioria das mulheres sonha com esse corpo, mas nunca o vai ter e, as que têm, é porque o pagaram”. - “No da Dolce & Gabbana nem pensar”. - “Corpos reais sem dúvida que sim, exceto no da Dolce & Gabbana, que é altamente artificial. No entanto é preciso notar que essa marca é de luxo e, obviamente, o luxo é associado a este tipo de corpos, de detalhes e de postura”.
	Os anúncios não me fizeram sentir	- “O anúncio do futebol fez-me sentir nostálgica porque me recordou tempos em

Sentimentos face aos anúncios	rebaixada e menos capaz por ser mulher	que eu própria quis fazer coisas que estão objetivamente mais relacionadas com o género masculino e fui aconselhada a desistir”. - “No anúncio do mundial de 2023, achei muito discriminatório a reação que o pai tem quando descobre que é uma menina. Ele até já tinha comprado uma camisola com um nome masculino. Achei um pouco triste”. - “Acho que o do BPI, por já ter sentido isso na pele”. - “No do BPI não me senti rebaixada, pelo contrário, passa a imagem de que somos mulheres e, se nos apetecer, jogamos futebol. Não precisamos de um homem para isso”. - “O anúncio do BPI, que na minha opinião traduz muito a realidade, fez-me sentir triste por pensar que tantas meninas e jovens mulheres têm os seus trajetos de vida condicionados pelo facto de terem nascido do género feminino”. - “O da Dolce & Gabbana representa bem aquilo que nunca vou ser e, por isso, sinto-me rebaixada”. - “O da Dolce & Gabbana fez-me sentir mal com o meu corpo. Embora saiba que se trata de uma modelo que já fez cirurgias para alterar as suas curvas e para esconder defeitos, não deixa de ser um corpo que
--------------------------------------	---	---

		existe e que não está ao alcance de qualquer um”.
	Os anúncios fizeram-me sentir rebaixada e menos capaz por ser mulher	- “Fazem-me perceber que hoje já há a preocupação de fazer este tipo de anúncios que mostram a afirmação feminina na sociedade”. - “Os anúncios do futebol, por exemplo, ajudam-nos e incentivam-nos a sermos melhores e a mostrar que podemos marcar a diferença ao mostrarmos as nossas qualidades e quem somos”. - “Acho que nenhum me rebaixou ou me fez sentir menos capaz por ser mulher. O que me chateia é que ainda se tenha de fazer estes anúncios”. - “A liberdade é fundamental, em especial a liberdade de escolha. Também me volto para o carácter da própria pessoa. As pessoas devem ser obstinadas por qualquer coisa que as liberte e que lhes abra caminho e, no fundo, sejam elas mesmas, sem terem por trás um homem”. - “Acho que não, mas acredito que no da Dolce & Gabbana, muitas mulheres olham para esse anúncio e não se sentem minimamente identificadas”. - “Não senti impotência, mas sim irritação por se partir do princípio de que o luxo só pode ser representado assim”. - “Não. Eu sou segura do que valho, embora às vezes veja na televisão e nas redes sociais

		algumas coisas que me levam a pensar se serei suficiente”. - “Não senti isso em nenhum dos anúncios”. - “Não. As mulheres têm de lidar com discriminação desde o momento em que nascem”.
Características importantes no momento de representar as mulheres na publicidade	Equidade	- “A igualdade não é boa porque nós somos diferentes dos homens. Mas se estamos a viver um período em que a mulher luta por esta igualdade social, e esta igualdade de direitos, eu gosto de ver a mulher a ser representada de uma forma igual ao homem”. - “Acima de tudo acho que a mulher deve ser representada como forte, perseverante e igual aos homens. As mulheres não querem ser representadas como superiores aos homens, apenas de igual forma”
	Liberdade e independência	- “A liberdade, a coragem e a independência” - “A espontaneidade, a liberdade, a individualidade e a aceitação acho que são elementos absolutamente fundamentais para a representação da mulher no atual contexto” - “O poder de escolha, a liberdade de opinião e em ser aquilo que quer”.

		- “O poder, a liberdade e a força para mudar o mundo e as mentalidades”. - “Resiliência, paixão, liberdade e empoderamento acho que são valores essenciais quando penso na forma de se representar uma mulher”. - “A atitude, perseverança e a liberdade do corpo e do pensamento”. - “O poder de tomar decisões por si própria e de ser líder”.
	Igualdade	- “De maneira igual. Para representar mulheres acho importante existirem características como a força, a inclusão e mostrar que todas somos diferentes e temos objetivos diferentes” - “Mostrar igualdade entre homens e mulheres”.
	Versatilidade e individualidade	- “Acho importante destacar a realidade dos corpos e a variedade dos gostos, de diferentes etnias. Por exemplo no da H&M mostra a versatilidade da roupa independentemente do corpo de quem a usa”. - “A variedade, ou seja, não mostrar sempre o mesmo estilo de mulher, tal como os diferentes corpos” - “Acho que é importante se destacarem corpos reais e mostrarem que as mulheres

		são livres e têm as suas ambições e que somos mais do que princesinhas domésticas que vivem para bem mais do que agradar o homem” - “A resiliência, a força e a coragem para enfrentar uma sociedade absolutamente moldada para agradar apenas os homens e as suas vontades”.
Evolução da representação de género na publicidade	Tem existido evolução na representação da mulher na publicidade	- “Gradualmente porque também é fruto das conquistas que têm sido feitas. Eu espero que não seja uma moda”. - “Sim. Ao longo do tempo temos visto que existe cada vez mais anúncios com o objetivo de haver igualdade de género”. - “A evolução efetivamente existe e ainda bem que assim é. Estar paradas no tempo é algo que me aflige”. - “Sim, nota-se que existe esse esforço. Mas ainda é preciso mais” - “Sem dúvida. Há uns anos a maioria era tudo no masculino. Claro que depois começou a haver estas ondas do feminismo, da inclusão da mulher, da igualdade e eu sei que as marcas, provavelmente, não foi uma ideia que veio do seio delas” - “Sim. Acho que as agências publicitárias têm tido um importante papel nisso e na luta contra os paradigmas e padrões da sociedade, nomeadamente anúncios que sejam de detergentes da roupa, por exemplo”.

	- “Na verdade, sinto que tem havido uma grande evolução na publicidade no que toca ao género feminino”. - “Sinto que tem havido essa evolução porque basta vermos os anúncios que existiam há 50 anos em que a mulher só era representada, por exemplo, em anúncios de produtos de limpeza” - “Acho que sim. Há 20 ou 30 anos não se viam os anúncios com o destaque que agora é dado à mulher. Mesmo que não seja suficiente agora, antes nem sequer era uma hipótese”. - “Nota-se que as empresas e as marcas estão a fazer um esforço para serem mais inclusivas e para começar a combater aqueles estereótipos e as ideias de que a mulher tem de estar em casa a cuidar dos filhos e do marido”. - “Já não vejo tantos anúncios de mulheres que são representadas só em lugares de limpezas e trabalhos domésticos, por isso significa que de alguma forma tem existido essa evolução” - “Sim, mas uma evolução que ainda agora está a começar”. - “Sim, essa evolução é notória, mas insuficiente. Mesmo que agora as mulheres não apareçam nos anúncios só a lavar a roupa e a tomar conta de casa, os seus corpos continuam a ser muito objetificados”
--	--

Adoção de estratégias de igualdade de género na publicidade	Novas formas de ver a mulher	- “Se está a haver esta afirmação, deve ser genérica a todas as áreas da sociedade e a publicidade e divulgação das marcas é uma delas” - “Havia marcas que tinham manequins quase à beira da anorexia e isso já não acontece”
	Igualdade na forma como se é representado	- “Acho que cada vez mais é importante representar a mulher como sendo igualmente capazes de tudo relativamente à postura masculina” - “Não faz sentido existir representação de um género e o outro ser desprezado e tratado como lixo” - “Acho que são essas marcas que estão a marcar pela diferença e a serem as primeiras a demonstrar a preocupação em mostrar que homens e mulheres são iguais e têm os mesmos direitos” - “Acho que é importante, o ideal era que não fosse necessário e o perfeito é deixar de se terem de adotar estas estratégias porque, eventualmente, a igualdade de género vai ser atingida, pelo menos a nível económico, político e social”
	Especificidade do público alvo	- “Aqueles que não aderiram ou estão muito certas do produto ou serviço que vendem e acham que não têm de fazer isso”
	Representação por conveniência	- “Acredito que muitas marcas pegam nesta ideia da igualdade, mas, dentro da própria

		organização, não seguem essas diretrizes. Ou seja, na prática não as aplicam” - “Eu apoio as marcas que defende os princípios da igualdade de género, a partir do momento em que essa publicidade é feita genuinamente” - “Acho que fazem bem em fazê-lo, mas acaba por ser forçado” - “Acho que fazem bem, mas não sei se o fazem porque querem ou só para parecer bem e ficarem bem pintadas para quem compra nelas” - “Gosto de ver que há marcas que têm a preocupação em colocar a mulher em lugares de destaque, mas acho que o fazem porque se querem afirmar e, com essa afirmação, acabam sempre por vender os seus produtos e serviços”. - “Acho que muitas marcas o fazem porque não querem ser mal vistas. Poucas devem ser as que de facto tomam essas atitudes e usam essas estratégias de forma desinteressada, só porque se enquadra com a política da empresa”.
	Ousadia no mercado	- “Sinceramente, acho que são corajosas e ousadas. Não é qualquer marca que tem a coragem de retirar o homem do pedestal onde foi colocado há tantos anos” - “Acho que essas marcas estão a caminhar no sentido certo desde que seja genuíno”

Importância dada à forma como se é representada pelas marcas	Estratégia de vendas	“-Acaba por também ser uma estratégia de marketing. Só as bonitas e perfeitas é que compram? Portanto eu acho que a publicidade tem de ser para toda a gente” - “Acho que é importante, mas temos de saber separar as águas. Por exemplo, no anúncio da Dolce & Gabbana. A marca representa luxo, o inatingível, e há coisas que simplesmente nasceram com essa conotação e é isso que defendem. Não podemos querer a Dolce & Gabbana a vender detergente para a louça. É luxo”. - “Mas claro que se torna fundamental que as mulheres sejam representadas de forma natural e fiel, mas tudo se tem de adaptar aos nichos onde se inserem” - “Acho que a maior parte das marcas já representa muito as mulheres, mas sim pela beleza e não pela inteligência”. - “Sim, até porque o público feminino é mais consumista e, quando as mulheres olham para a publicidade, por exemplo nas redes sociais, e estão representadas pessoas do seu género, provavelmente sentem-se motivadas a serem como elas e a comprar o que elas estão a vender”.
	Inclusão e representatividade	- “Sim, não só pelas questões de igualdade, mas também de inclusão” - “Eu gostava de começar a ver mais mulheres negras, com quilos a mais, sardas, cicatrizes e estrias porque isso é que são

		efetivamente mulheres reais e que representam a larga maioria das mulheres” - “Cada vez mais, mas de forma correta, justa e real. Não como a mulher que só sabe fazer compras e gastar dinheiro, por exemplo”. - “Tem de ser uma representação verdadeira. Se olharmos para a Zara, por exemplo, é tudo menos representativa. Só usam modelos muito magras e que não têm as curvas que, à partida, uma mulher dita normal tem”. - “Não acho que faça sentido serem só utilizadas imagens femininas para publicitar, por exemplo, os testes de gravidez ou de produtos de limpeza. As mulheres devem ser representadas em todas as valências. Talvez os homens necessitem de entrar em mais anúncios e retirar a ideia central das mulheres, que acaba por ser um pouco machista” - “Acho que já há representação, mas não existe variedade” - “As mulheres já são representadas pelas marcas, mas não são representadas de forma justa”. - “As mulheres já são representadas. Mas mal. Por isso para mim é importante haver numa representação fiel e humana das mulheres”
--	--	--

		- “Desde que a sua representação seja feita de forma realista, sim. Não faz sentido em pleno século XXI estar a dar destaque a ilusões de corpos e de formas de estar na vida”
Inserção de mulheres em lugares de poder e destaque na publicidade	A inserção da mulher em lugares de poder e destaque na publicidade é feita de forma orgânica	- “Cada vez é algo mais orgânico, tendo em conta que hoje em dia verificamos lugares de poder ocupados por mulheres que tendem a ser desvalorizados”
	A inserção da mulher em lugares de poder e destaque na publicidade é feita por obrigação	- “É uma forma da marca mostrar que está a acompanhar os tempos, não sei se é uma coisa sincera, acho que é uma estratégia e qualquer marca deve ser fiel no seu tempo”. - “Acho que começou por ser uma obrigação e acabou por se tornar em algo que se faz para parecer bem. Não concordo que seja orgânico na larga maioria das marcas porque, infelizmente, muitas marcas têm unicamente homens a representá-las”. - “Acho que é uma obrigação. As marcas fazem isso para parecer bem e dentro da opinião pública serem faladas porque usam esse tipo de estratégias” - “Eu acho que as marcas fazem isso só para parecer bem. Esta situação de se colocar a mulher no destaque não tem de ser necessariamente assim. Há destaque forçado da mulher, parece-me, porque eu não vejo anúncios da mulher comum”

		- “Eu acho que as marcas acham que o corpo da mulher é mais atrativo. Em termos de roupa, por exemplo, as mulheres são mais consumistas e talvez por isso apareçam mais mulheres do que homens. Já se vê também muitas crianças, mas, lá está, só escolhem as mais bonitas”. - “Eu gostava de acreditar que essa inclusão é feita de forma orgânica, mas acho que ainda é muito de forma a ganhar os <i>likes</i> do público”. - “Há várias empresas que utilizam a igualdade de género ou outros princípios só com objetivos de obter lucro. Ou seja, há sempre uma contrapartida financeira”. - “É uma obrigação, porque passa pela necessidade de nos impormos na sociedade. Às vezes nem se trata de captar mais ou menos consumidores, só mesmo para ela se associar. Há publicidades que não geram vendas, só geram falatório e isso também é importante”. - “Acredito que a representação em lugares de poder é unicamente para nos calarem, por isso é uma obrigação”. - “Acho que as marcas começaram a fazer isso só para parecer bem. Pode haver uma ou outra que defenda mesmo isso, mas, na minha opinião, é tudo uma forma que eles arranjam para vender e serem falados”.
--	--	--

		- “Não sei se será 50/50 mas há marcas em que esse destaque é orgânico... em outras nem tanto e percebe-se perfeitamente que não é algo que a marca defenda, mas sim porque quer vender e para o consumidor ter essa perceção” . - “É totalmente uma obrigação, na minha opinião. Acho que se não fosse o crescimento destas ideias de igualdade e do feminismo, as marcas iam continuar a representar a mulher como uma pessoa fraca e frágil”. - “Acredito que na esmagadora maioria seja por obrigação e só para parecer bem e ganhar votos junto das pessoas que compram ou pensam comprar nessa marca”. - “Sim, acho que acaba por ser uma obrigação para vender”. - “Tenho a certeza que muitas fazem por obrigação. Não estou dentro de cada empresa, por isso não posso opinar com certezas, mas acredito que muitas das marcas que fazem publicidades ligadas ao feminismo, seja na televisão ou nas redes sociais, não aplicam na prática aquilo que dizem que defendem”.
Marcas que primam pela representação	Moda	- “Benetton. Acho que foi das primeiras marcas que começou a por de lado preconceitos e a aparecerem questões relacionadas com o racismo, por exemplo”.

real da mulher na publicidade		- “Benetton. Desde sempre que me lembro de ver anúncios da Benetton com representação de vários corpos e raças e isso é importante. Mesmo nas redes sociais essa marca tem essa preocupação” - “A Nike” - “Gosto bastante da forma como a Nike tem estado a comunicar. Apresenta desafios reais em corpos reais e, para mim, isso é de louvar”.
	Beleza	- “Dove. Acho que essa marca faz um trabalho absolutamente espetacular na representação da mulher e do seu corpo” - “A primeira que me vem à cabeça é a Dove” - “A Dove. Sempre que vejo publicidade dessa marca vejo mulheres altas, baixas, gordas, magras, brancas ou negras. Há de tudo e isso é importante”. - “A primeira que vem à mente é a Dove. Acho que tem uma representação bastante diversa e sei que no ano passado até chegaram a fazer um debate sobre o impacto das redes sociais na saúde mental da mulher”. - “Gosto muito dos anúncios da Dove. Acho que são marcantes por usarem vários corpos e raças para promover produtos que são transversais a todos”. - “Dove. Acho que é a única que me lembro de ver anúncios desde sempre com várias

		peessoas de diferentes idades, raças e tamanhos”
	Higiene feminina	- “Evax”. - “A Evax”.
	Nenhuma	- “Sinceramente, nenhuma” - “Não tenho nenhuma em especial” - “Nenhuma. Acho que as marcas que comunicam apenas para um público feminino não adotam estas estratégias porque lá está, estão a vender para mulheres”.
	Organizações Não Governamentais	- “Unicef, não tanto na defesa dos valores femininos, mas sim na defesa dos mais desfavorecidos”.
Influencia no momento de compra	Anúncios feministas motivam à compra	- “Sim. Quando necessito de comprar roupa a Benetton é sempre uma opção para mim”. - “Sim, sem dúvida. Podia optar por outras marcas de produtos de higiene menstrual, mas a Evax é a marca a que sou fiel porque a forma como comunica é também uma maneira de descomplicar a menstruação”. - “Diria que 90% dos meus produtos de pele são da Dove. Compro-os porque gosto muito dos resultados, mas também sei que estou a dar dinheiro a uma marca que se preocupa com a forma como as mulheres olham para si e que os produtos não são testados em animais”. - “Há marcas mais baratas, mas eu gosto muito de usar a Dove pela qualidade mas

		também pela forma como mostra que, mesmo envelhecendo, somos todas bonitas à nossa maneira”. - “Sim porque eu sei que aquilo que a Benetton transmite é também a forma como age no seu dia a dia. É uma das minhas lojas preferidas, mesmo tendo preços um pouco mais altos face à concorrência”. - “Por norma opto por marcas mais acessíveis, no entanto há alguns produtos da Dove que fazem parte da minha rotina diária de pele que comecei a comprar pela forma como eram publicitados, em especial os antirrugas”. - “Eu sou cliente fiel da Nike porque encontrei nessa marca roupa que se adequa ao meu corpo e, confesso, foi através da publicidade nas redes sociais que percebi que estavam a fabricar roupa para pessoas de todos os tamanhos e feitios”. - “Na verdade, quanto à higiene menstrual, não existe assim tanta escolha. Mas escolho a Evax sempre porque os produtos são confortáveis e é uma marca que na forma de comunicar também nos ajuda a combater alguns estereótipos relacionados com a menstruação”.
	Não adquire por outros motivos	- “Não compro dessa marca porque as marcas “brancas” são mais baratas”.

		- “Não compro muitos produtos da Dove porque há outras opções mais baratas. Ainda assim, sempre que se fala em feminismo na publicidade a minha cabeça vai logo para esta marca”. - “Não sou sócia, mas é uma organização que me desperta muito a atenção”.
Representação justa e fiel na publicidade	Há um longo caminho a percorrer	- “Basta olhar para a publicidade relacionada com perfumes. Quem se vê nessas publicidades, sejam homens ou mulheres, é tudo gente com corpos esbeltos. São manequins”. - “Tendo em consideração que a aceitação da mulher em lugares de poder e destaque são propícios à valorização e a uma postura de aceitação”. - “Estamos a anos luz de uma justa representação, uma conquista que os homens já alcançaram há largas décadas”. - “Para ser sincera, acredito que as questões ligadas ao feminismo só estão agora a começar a sair faladas e só agora é que as pessoas estão a abrir os olhos face a isso”. - “Da mulher normal, sim. A mulher de luxo já está representada, a que quer chegar a altos cargos, também. Agora a mulher banal, não a vejo”. - “Sim, na publicidade e em todo o lado, mas acho que vamos lá pelo caminho da persistência. Tem de começar pelos nossos governantes, pelo topo”.

		- “Sim, há uma estrada muito longa para que a mulher seja justamente representada. No entanto, essa estrada já começou a ser construída e percorrida, seja de forma orgânica ou como obrigação, o que é facto é que já existe uma evolução grande nesse sentido, embora considere que não seja suficiente”. - “Há um percurso a ser feito porque a igualdade de género tem batalhado muito, não só na publicidade como em outras áreas”. - “Acho que tendo em conta os anúncios que não têm as mulheres consideradas perfeitas, acho que é longo. Não é necessariamente importante representar a mulher bonita”. - “Há um longo caminho a percorrer porque a representação da mulher na publicidade tem sido mais no sentido de sexualizar e vender o corpo e a imagem do corpo feminino perfeito”. - “Sim, ainda falta muito para que a mulher seja decentemente representada e sem que as marcas só usem as modelos e as que são consideradas bonitas para venderem”. - “O caminho é sem dúvida longo e acredito que para mim, em tempo útil, não vou assistir a uma representação da mulher na publicidade que seja igual à forma como falam do homem”.
--	--	--

		- “O caminho é sem dúvida longo e tenho a certeza de que também será demorado. Ainda há muitas coisas que têm de mudar na representação feminina na publicidade e uma delas é deixar de só as colocar em anúncios que mostram que fazem coisas grandiosas”. - “Esta revolução do poder feminino só começou há uns quatro ou cinco anos. Se demorámos tantos anos a aceitar que a mulher deve ser justamente representada, com os seus defeitos e virtudes, nem consigo imaginar o tempo que vai levar a colocar a mulher numa posição igual ou semelhante à do homem”. - “Eu acho mesmo que ainda estamos no início do percurso. Há muitas coisas que precisam de mudar na publicidade, em especial na online e que está acessível a qualquer criança que utilize o TikTok, por exemplo”.
--	--	--

Tabela 1 - Adaptada de Braun & Clarke (2006; 2013; 2014) e de Clarke e Braun (2013) com informações de pesquisa elaborada pela própria

